

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM SEBAGAI METODE**

**PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI**

**(STUDI KASUS INSTAGRAM @ASTEPBISTRO)**

**SKRIPSI**

(Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama  
Manajemen Komunikasi)

**Disusun Oleh: Veshia Virginia Wenas**

**145120200111034**



**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Social Media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli

(Studi Kasus Instagram @Astebistro)

## SKRIPSI

Disusun Oleh:

Veshia Virginia Wenas

NIM. 145120200111034

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

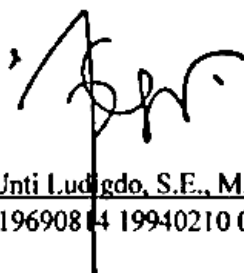
14 September 2018

Pembimbing I



Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 20140589061612001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP. 19690814 19940210 01

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 14 September 2018

dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Nia Asthon Destrity, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Veshia Virginia Wenas

NIM : 145120200111034

Jurusan/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Manajaemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM SEBAGAI METODE PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS INSTAGRAM @ASTEPBISTRO)”**

Sebenar-benarnya merupakan karya saya sendiri sesuai dengan arahan pembimbing. Hal-hal dalam skripsi ini yang bukan merupakan karya saya sendiri diberi tanda sitasi dan ditunjukan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 5 September 2018



Veshia Virginia Wenas

NIM. 145120200111034

## ABSTRAK

**Veshia Virginia Wenas (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang, Pengaruh *Social Media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @Astepbistro). Di bawah bimbingan Wayan Weda Asmara Dewi.**

---

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Dengan melakukan pemasaran melalui *Social Media*, perusahaan semakin masuk ke dalam segmentasi pasar yang lebih spesifik. Salah satu metode dari Komunikasi Pemasaran Terpadu ialah *Social Media*. *Social Media* yang seringkali digunakan untuk melakukan pemasaran ialah Instagram. Instagram memudahkan penggunaannya untuk saling bertukar informasi dan pesan, serta berbagi berita baik melalui foto maupun video.

Pemasaran melalui *Social Media* Instagram kini telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang menggunakan *Social Media* Instagram sebagai metode pemasarannya ialah Astep Bistro & Terrace, sebuah restoran yang berlokasi di Malang yang dijadikan fokus peneliti dalam penelitian ini. Tujuan peneliti ialah menuntuk melihat pengaruh dari *Social Media* Instagram sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur variabel independen yaitu *Social Media* (X) adalah *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner *online* dan menggunakan teknik analisis data dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa *collaboration* merupakan indikator *Social Media* yang paling dominan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, *Social Media* sebagai metode pemasaran memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace.

Kata Kunci : *Social Media*, IMC, Minat Beli Konsumen, Instagram, Astep Bistro, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Malang



## ABSTRACT

***Veshia Virginia Wenas (2018). Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University Malang. The Influence of Social Media Instagram as Marketing Method on Purchase Intention (Study Case of @Astepbistro's Instagram). Under the guidance of Wayan Weda Asmara Dewi.***

---

*Integrated Marketing Communication is a way that is carried out by a company to coordinate communication channels to deliver a clear, consistent, and convincing message to the company and its products. By doing it through Social Media, companies can get into more specific market segments. One of the method of Integrated Marketing Communication is Social Media. Social Media that frequently used nowadays is Instagram. Instagram allows its users to exchange information and messages, and share news through photos and videos.*

*Marketing through Social Media Instagram can now be used by many companies to market their products. One company that uses Social Media Instagram as a method is Astep Bistro & Terrace, a restaurant located in Malang, which writer use as the focus of this research. The purpose of this research was to see the influence of Social Media Instagram as marketing method on consumer purchase intention of Astep Bistro & Terrace.*

*In this research, indicators that used to measure the independent variable Social Media (X) are context, communication, collaboration and connection. While the dependent variable is the consumer purchase intention (Y). The type of this research is quantitative explanative with data collection techniques through online questionnaires and using data analysis techniques and simple linear regression.*

*The results of data settlement research show that collaboration is the most dominant and beneficial indicator of Social Media as marketing method on consumer purchase intention of. Astep Bistro & Terrace. And based on the simultant hypothesist test Social Media as marketing method has an influence on consumer purchase intention of Astep Bistro & Terrace.*

***Keywords : Social Media, IMC, Consumer Purchase Intention, Instagram, Astep Bistro, Marketing, Integrated Marketing Communication, Malang***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, berkat rahmat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang turut serta membantu saya baik secara dukungan, bimbingan ataupun bantuan-bantuan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya, saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Keluarga yang saya kasihi, Almarhum ayah saya Anas Muljana dan Ibu saya Kusumawati Masku Kuntoro yang selalu mendukung saya selama perjalanan kuliah ini sampai mencapai detik saya menulis skripsi. Terutama Ibu saya yang pastinya selalu mendoakan saya agar saya cepat dapat menyelesaikan studi di Universitas Brawijaya dengan baik. Kepada kedua adik saya yang saya kasihi Chrisilla Olivia Angie & Marsha Claudy Amanda yang selalu malas sekolah. Saya harap mereka dapat lebih termotivasi lagi untuk belajar karena ternyata sangat sulit untuk menulis sebuah skripsi.
2. Kepada Ibu Dosen Pembimbing saya Ibu Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom. Terimakasih banyak atas bimbingan serta arahan yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan arahan dan bimbingan yang telah diberikan. Terimakasih karena telah sabar membimbing dan menuntun saya dan juga atas waktu yang telah



diberikan untuk konsultasi baik tatap muka dan juga dalam *e-mail*, tanpa Ibu penelitian ini tidak akan selesai.

3. Untuk Keena Timoti Tarigan yang selalu berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini bersama-sama pula, selalu ada dalam segala kesusahan dan kesenangan saya, yang selalu ada di samping saya. Terima kasih banyak untuk kasih, dukungan dan doanya. Kita lulus!!
4. Untuk KULKIT, Ayas, Dona, Erris, sahabat-sahabat saya yang Tuhan pertemukan di Malang. Kalian yang selalu menyemangati saya dan juga membantu dalam semua aspek di kehidupan saya. Senang sekali rasanya bisa kenal dengan kalian karena saya kalian selalu ada untuk saya dalam senang dan sedih. Terima kasih untuk semua kegembiraan dan kesedihan yang kita lalui bersama selama di Malang. Semangat untuk pekerjaan kalian masing-masing dan sampai bertemu di Jakarta.
5. Untuk sahabat-sahabat saya di Jakarta, Tobias, Raymond, Dita dan Bianca. Walaupun jauh namun saya tahu kita selalu mendoakan satu sama lain. Dengan kegiatan masing-masing yang berbeda-beda, tapi kalian selalu ada di hati dan pikiran saya. Terima kasih untuk semangat yang diberikan selama saya kuliah jauh di sini dan untuk doa saat saya mengerjakan skripsi ini. Saya berdoa agar pertemanan yang sudah berjalan lebih dari 9 tahun ini tetap terjalin karena kalianlah yang paling mengerti saya luar dan dalam.
6. Untuk tiga sahabat saya yang paling cantik dan hebat, Kezia, Cia dan Veronica. Tempat saya meluapkan keluh kesah dan selalu setia

mendengarkan cerita saya. Walaupun jarang berkomunikasi, namun kita selalu menyemangati satu sama lain. Terima kasih karena sudah selalu mendoakan saya yang jauh dengan kalian.

7. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya untuk menjawab kuisioner yang saya buat.
8. Pihak Astep yang kooperatif kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.

Ketidaksempurnaan pastilah ada karena keterbatasan ilmu dan pengalaman peneliti, oleh karenanya apabila ditemukan kesalahan pada skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Malang, 5 September 2018

Veshia Virginia Wenas

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	13
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	13
1.4.3 Bagi Jurusan.....	14
1.4.4 Bagi Pembaca .....	14
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 Integrated Marketing Communication.....	16
2.1.1.1 Metode dalam IMC .....	17
2.1.2 Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran .....	23
2.1.2.1 Manfaat Social Media Marketing.....	25
2.1.2.2 Indikator Social Media .....	27
2.1.3 Minat Beli Konsumen.....	29
2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	30
2.1.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen.....	31

2.1.4 Hubungan Social Media Marketing (Instagram) Terhadap .. Minat Beli Konsumen .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
2.4 Hipotesis .....	39
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.3 Definisi Konseptual .....	42
3.3.1 Social Media.....	42
3.3.2 Minat Beli Konsumen .....	44
3.4 Definisi Operasional .....	45
3.5 Skala Pengukuran.....	49
3.6 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	51
3.6.1 Populasi Penelitian.....	51
3.6.2 Sampel Penelitian .....	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	53
3.7.2 Sumber Data .....	53
3.7.2.1 Sumber Data Primer .....	53
3.7.2.2 Sumber Data Sekunder .....	54
3.8 Instrumen Penelitian .....	54
3.9 Uji Instrumen .....	55
3.9.1 Uji Validitas .....	55
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.10 Teknik Analisis Data.....	57
3.10.1 Regresi Linear Sederhana .....	57
3.10.1.1 Uji Normalitas .....	58
3.11 Koefisien Determinasi .....	59
3.12 Uji Hipotesis (Uji t) .....	59

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Singkat Astep Bistro & Terrace.....	61
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.3 Karakteristik Variabel.....	67
4.3.1 Frekuensi jawaban responden Variabel Social Media Instagram (X).....	67
4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y).....	74
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.4.1 Uji Validitas.....	79
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.5 Uji Asumsi.....	83
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	85
4.6.1 Persamaan Regresi.....	86
4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.6.2.1 Koefisien Korelasi (R).....	89
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	90
4.6.3.1 Hasil Uji t.....	90
4.7 Pembahasan.....	92
4.7.1 Indikator <i>Context</i> .....	97
4.7.2 Indikator <i>Communication</i> .....	101
4.7.3 Indikator <i>Collaboration</i> .....	104
4.7.4 Indikator <i>Connection</i> .....	106
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111



5.2.1 Saran Akademik.....	111
5.2.2 Saran Praktis.....	112
5.3 Keterbatasan Penulis.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey APJII Tentang Pengguna Internet .....	7
Gambar 1.2 Instagram Business Account .....	8
Gambar 1.3 Survei E-marketer.com.....	10
Gambar 1.4 Akun Bisnis Instagram @astepbistro .....	11
Gambar 2.1 Instagram Business Account .....	24
Gambar 4.1 Tampilan Instagram @astepbistro.....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi.....	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Normal Variabel Social Media Instagram.....	84
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Normal Variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro.....	85
Gambar 4.8 Tampilan Foto pada Instagram @astepbistro.....	100
Gambar 4.9 Tampilan Foto dan <i>caption</i> padaInstagram @astepbistro.....	101
Gambar 4.10 Tampilan Foto pada Instagram @astepbistro.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Social Media Instagram (X).....	67
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y).....	75
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel.....	80
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Regresi.....	86
Tabel 4.10 Model Summary.....	87
Tabel 4.11. Hasil Korelasi Social Media Instagram terhadap Minat Beli.....	89
Tabel 4.12. Penghitungan Nilai Koefisien.....	91

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Smith dan Zook dalam Hasri (2017) memiliki sepuluh metode seperti *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, sponsorship, exhibitions, packaging, merchandising, selling & sales management, social media & web sites*. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa IMC adalah konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Maka dari itu metode-metode dalam IMC ini banyak digunakan dalam upaya untuk mencapai target-target perusahaan. Namun Quelch dan Jocz (2008) mengatakan bahwa perusahaan kini mengubah cara pemasaran dan fokus mereka pada konsumen dengan menggunakan teknologi yang luas dalam pemasaran, periklanan dan juga promosi.

Para peneliti telah mengakui bahwa teknologi telah menjadi komponen utama dalam memperluas pasar dan menetapkan seluruh strategi pemasaran di seluruh akses global ke teknologi (Quelch dan Jocz, 2008). Pada metode IMC yang tertera pada penjelasan di atas, metode *social media & web sites* menjadi fokus utama dalam penelitian ini, melihat fenomena kemajuan teknologi dan

pesatnya perkembangan internet. *Social media* menurut Kozinets dkk memberikan kesempatan unik untuk menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut ke khalayak luas dan mendukung komunikasi ‘consumer-to-consumer’ melalui jejaring sosial berskala besar (Kozinets, et al., 2010).

Sesuai dengan apa yang ditulis Morissan (2010) bahwa ciri-ciri *social media* salah satunya yaitu pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media yang lainnya, dapat disimpulkan bahwa dari pemasaran dengan *social media*, perusahaan dapat menggapai konsumen dengan cepat dan tepat sehingga mempermudah kerja pemasaran perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung pula oleh jurnal yang ditulis oleh Iman Putra yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Personality* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” yang ditulis pada tahun 2017. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau *purchase intention*. Dalam jurnal tersebut dikatakan juga bahwa *social media* memungkinkan pelanggan/konsumen/klien berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa (Perdana, 2017). Mangold dan Faulds (2009) mengatakan bahwa alat serta pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan berubah dengan munculnya *social media*, oleh karena itu, pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan *social media* dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka terutama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut diasumsikan



akan membawa dampak atau hasil yang baik terhadap minat beli dari konsumen.

Minat beli konsumen adalah suatu kecenderungan konsumen dalam membeli suatu *brand* atau merek, atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian (Ferdinand dalam Ashari, 2012). Dengan melakukan pemasaran melalui *social media & web sites*, perusahaan semakin masuk ke dalam segmentasi pasar yang lebih spesifik. Dari sana kita dapat mengukur seberapa besar tingkat minat beli konsumen dengan pemasaran melalui metode tersebut. Untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh *Social Media Marketing*, Chris Heuer mengungkapkan dalam buku yang ditulis Solis (2010) bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur *social media* sebagai metode pemasaran yaitu, *Context, Communication, Collaboration, Connection* atau yang biasa dikenal sebagai 4C. Penulis mengadaptasi keempat indikator milik Chris Heuer tersebut untuk penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan indikator di atas pula.

Selain itu adanya unsur ‘komunikasi’ dalam empat indikator tersebut juga menjadi salah satu alasan karena dirasa cocok dengan latar belakang penulis sebagai mahasiswa komunikasi dan tentunya guna meneliti pengaruhnya dengan minat beli. Komunikasi disini menurut Chris dalam jurnal terdahulu yang ditulis Arief dan Heppy (2015) menjadi praktis *social media* untuk berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan

pesan tersampaikan dengan baik. Kemudian minat beli konsumen dapat diukur dengan model AIDA yang dijelaskan Hutter dalam Laksamana (2018) merupakan kepanjangan dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*. Mengutip Laksamana (2018) bahwa

*“One of the well-known framework for intention-making process is ‘hierarchy of effects’ (HOE) models from Lavidge and Steiner (1961). The model involves consumers perceive, process, and use of advertising and other marketing communication efforts for engagement between consumers and a specific brand. It starts from attaining awareness and knowledge about a product, developing positive or negative feelings towards a product and finally whether buying or rejecting the product (Kotler and Bliemel, 2001). One of the most well-known HOE model in purchase intention is attention, interest, desire, action (AIDA) (Hutter et al., 2013).”*

Merujuk pada dua penelitian terdahulu yang menggunakan AIDA sebagai indikator yaitu penelitian milik Patria Laksamana (2018) yang berjudul *“Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”* dan penelitian milik Giri dan Heppy (2015) yang berjudul *“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”*, maka peneliti juga mengadaptasinya sebagai indikator dalam penelitian ini dikarenakan sebagaimana kutipan di atas, AIDA sebagai salah satu model *‘hierarchy of effects’* atau HOE dapat mengukur pengaruh penggunaan bentuk komunikasi pemasaran untuk keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* atau perusahaan.

Namun penulis menemukan fakta bahwa ditemukan perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu yang menggunakan indikator *social media marketing* (X) yang sama. Dalam jurnal terdahulu milik Iman Putra yang berjudul *“Pengaruh*

*Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Personality* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” yang ditulis pada tahun 2017, didapatkan hasil bahwa X (*Social Media Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Y (*Purchase Intention*). Sedangkan dari hasil penelitian milik Giri dan Heppy yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” yang ditulis pada tahun 2015, didapatkan hasil bahwa X1 (*Context*), X2 (*Communication*) dan X4 (*Connection*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Beli). Namun untuk X3 (*Collaboration*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Beli).

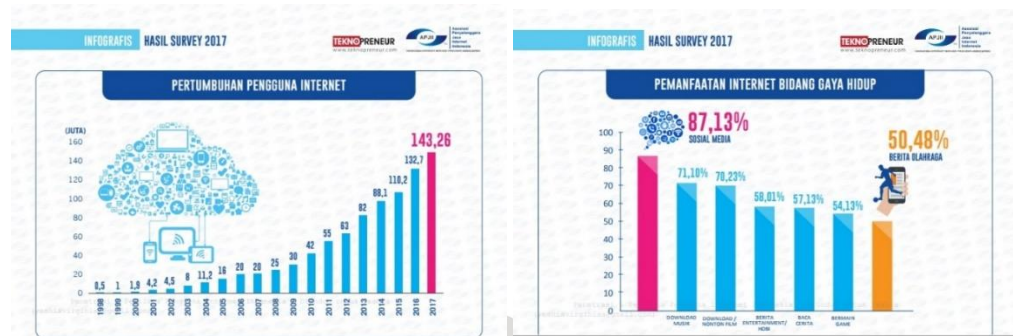
Dari kedua jurnal terdahulu yang sama-sama menggunakan teori indikator 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) milik Chris Heuer yang juga diadaptasi oleh penulis, terdapat perbedaan hasil diantara keduanya yaitu dari penelitian milik Giri dan Heppy didapatkan hasil bahwa dari keempat indikator, terdapat satu yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian milik Iman Putra mengatakan bahwa seluruh indikator berpengaruh signifikan. Hal tersebut menjadikan penelitian ini menarik untuk diangkat dan dengan temuan yang ada, peneliti ingin menguatkan hasil penelitian dari teori tersebut.

*Social Media Marketing* didefinisikan oleh Salvatore dalam Iman, D. et al. (2015) sebagai sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya. Dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan pemasaran lewat *social*

*media*, unsur yang paling penting ialah internet itu sendiri. Pemasaran yang dilakukan dengan *social media* berkaca dari banyaknya pengguna internet dan *social media* pada zaman sekarang ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah meningkat pesat sebagaimana hasil data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang bekerja sama dengan Teknopreneur Indonesia pada tahun 2017. Survei menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 143 juta orang, angka ini naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Internet sebagaimana yang dijabarkan (Jennifer, H. et al., 2013) dapat menghasilkan pertukaran informasi dan terjadinya komunikasi, menghapus penghalang antara waktu dan tempat, menghasilkan globalisasi dan menyediakan kesempatan baru untuk berinteraksi. Dari banyaknya pengaruh internet yang dipaparkan di atas, internet dapat dikatakan banyak sekali memengaruhi aspek kehidupan penggunanya.

Dari survei tersebut, dinyatakan pula bahwa pemanfaatan internet bidang gaya hidup paling banyak digunakan untuk mengakses *social media* dengan presentase 87,13%. Dari data dan fakta yang ada, *social media* kini memang telah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat modern. Menurut Drury (2008), *social media* atau *social media* menggambarkan suatu sumber berbasis *online* yang digunakan orang untuk membagikan ‘konten’ seperti gambar, video, foto, kata-kata, ide, gagasan, humor, opini, berita, dan lainnya contohnya Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Youtube dan lain-lain.



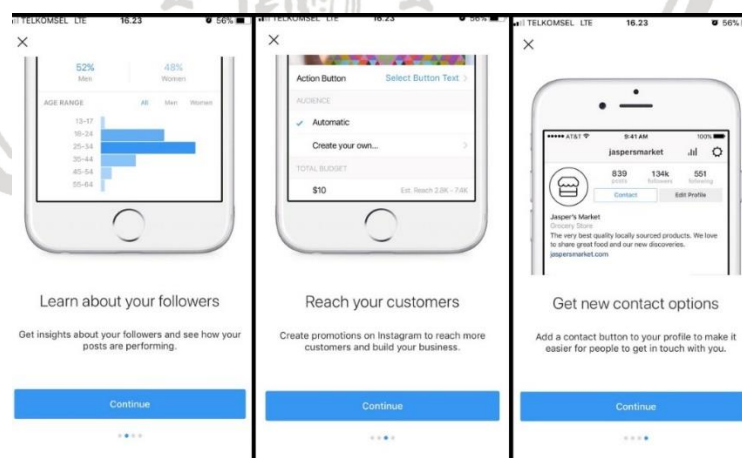


Gambar 1.1 Survei APJII tentang pengguna Internet

Menurut yang tertulis dalam berita Kompas (<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>), didapatkan data bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna *social media* Instagram terbesar se-Asia Pasifik tahun 2017. Terdapat 45 juta pengguna bulanan yang aktif dari Indonesia dan angka tersebut naik dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 22 juta pengguna. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat *social media* Instagram. Dalam *website* resminya [www.instagram.com](http://www.instagram.com) disebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dan layanan berbagi foto berbasis seluler, desktop dan berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video baik secara publik, atau secara pribadi terhadap pengikut yang telah disetujui sebelumnya yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (<https://www.instagram.com/about/us>, diakses pada 26 Februari 2018).



Sesuai fenomena di atas *social media* Instagram sebagai bagian dari internet pun kini banyak dimanfaatkan tidak hanya untuk bertukar pesan dan informasi namun juga menjadi bagian dari strategi sebuah perusahaan yang menjual jasa maupun produk. Instagram memiliki berbagai macam fitur di dalamnya, salah satunya adalah Instagram *Business Account* atau Akun Bisnis Instagram. Menurut informasi yang didapatkan dari aplikasi Instagram itu sendiri, Instagram Business Account adalah perubahan akun standar menjadi akun bisnis yang memiliki fitur berbeda yang diperuntukkan untuk memantau statistik dari kegiatan suatu akun, menaikkan unggahan dan juga menentukan target pasar penjualan suatu akun. Selain itu terdapat pertukaran informasi yang dimaksud ialah, bahwa dari sudut pandang *followers*, mereka dapat dengan mudah mengakses informasi seperti e-mail dan telepon yang tertera dalam suatu akun bisnis Instagram hanya dengan men-klik tombol yang ada sehingga memudahkan *followers* untuk menghubungi pihak perusahaan. Fitur seperti itu tidak ada dalam akun Instagram yang standar.



Gambar 1.2 Instagram *Business Account*

Instagram dengan fitur seperti yang disebutkan di atas dapat dikatakan sebagai salah satu *social media* yang cukup memafisilitasi segala bentuk kegiatan pemasaran untuk kegiatan jual beli jasa maupun produk bagi penggunanya. Itu sebabnya kini banyak sekali perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pemasarannya, yaitu *social media marketing* atau pemasaran *social media* melalui akun Instagram dengan atau atas nama usahanya.

*Social media marketing* sebagai bagian dari IMC disebutkan oleh Lazer dan Kelly dalam Neti (2011) memiliki keterkaitan dengan penerapan pengetahuan, konsep dan teknik pemasaran yang berguna untuk meningkatkan tujuan sosial maupun ekonomi. Jika pemasaran biasanya dilakukan dengan cara-cara konvensional seperti pemasangan iklan pada halaman majalah atau peletakan produk dalam acara televisi yang mana termasuk komunikasi satu arah, pada masa kini teknologi yang canggih memungkinkan masyarakat untuk melakukan pemasaran melalui internet (*social media*) yang jauh lebih mudah dan murah untuk dilaksanakan (Zarella, 2010). Konten yang lebih menarik dalam *social media* khususnya Instagram juga akan mengait banyak massa sehingga pemasaran yang dilakukan tidak terasa terlalu ‘kasar’ dirasakan.

Survei dari e-marketer.com yang dilakukan pada tahun 2016 menghasilkan data bahwa aktivitas Instagram oleh pengguna usia 16-35 tahun banyak digunakan untuk hal-hal seperti yang tertera dibawah. Dari sebelas aktivitas yang ada, salah satu diantaranya adalah *explore culinary post or account* atau menjelajah unggahan atau akun tentang kuliner pada urutan ke-7 sebanyak

38,4%. Ini berarti, banyak pengguna Instagram yang tertarik dengan hal yang berbau kuliner, yang termasuk dalam bidang restoran atau kafe. Maka dari itu banyak restoran yang memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk memasarkan usaha restoran karena adanya peluang yang cukup besar.

**Leading Instagram Activities of Instagram Users Ages 16-35 in Indonesia, Jan 2016**

% of respondents

Explore online shopping account	53.0%
Explore funny or jokes account	51.6%
Post traveling photos	48.4%
Click search and look at new posts	47.0%
View friend's or crush's accounts	46.3%
Explore celebrity's account	39.5%
Explore culinary post or account	38.4%
Explore celebgram or vidgram account	34.9%
Post food photos	33.8%
Post cool place or café ambience	16.6%
Posting meme	9.2%

Note: among those who used Instagram in the past week

Source: JakPat, "Indonesia Social Media Trend 2016," Jan 20, 2016

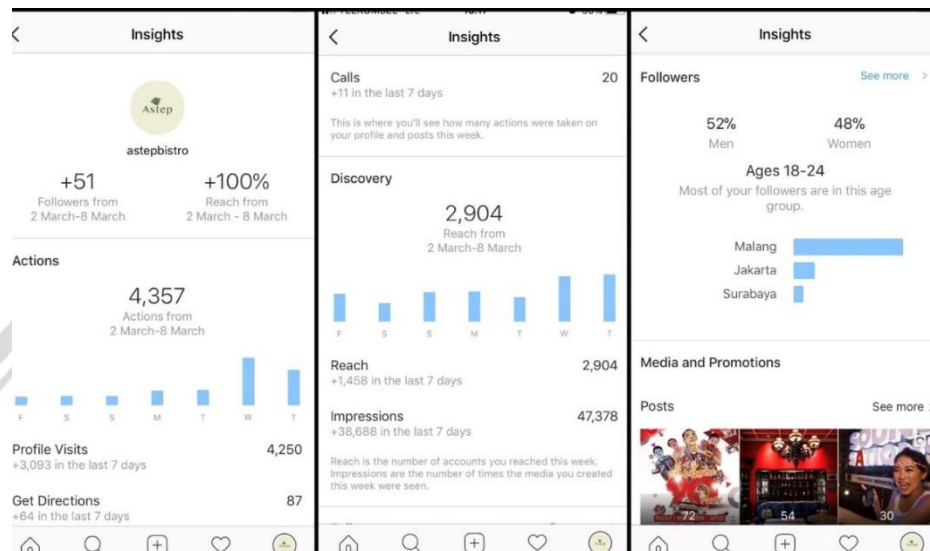
204304

www.eMarketer.com

**Gambar 1.3 Survei E-marketer.com**

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pemasarannya ialah Astep Bistro & Terrace Malang. Astep adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang *Food & Beverage* (F&B) yang berlokasi di Jalan Lasem No. 8, Kota Malang. Astep telah berdiri sejak Februari 2017 dan mengusung konsep Bistro dengan tema taman tropikal. Dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun Astep dianugerahkan oleh Jawa Pos dalam acara “Culinary Award 2017” sebagai tiga besar “Top Thematic Cafe in Malang”. Astep menggunakan Instagram sebagai alat promosi dimulai semenjak dua bulan sejak dibukanya, yaitu April 2017 (unggahan pertama

dalam akun @astepbistro). Akun Instagram Astep pun telah diubah menjadi akun bisnis guna memantau perkembangan statistik kegiatan *followers* atau pengikutnya terhadap akun @astepbistro.



**Gambar 1.4 Akun bisnis Instagram @astepbistro**

Dari gambar yang tertera di atas, dapat dilihat seberapa banyak *engagement* atau keterlibatan akun Instagram milik Astep dengan akun-akun pengguna Instagram lainnya atas unggahan @astepbistro dalam periode waktu tertentu. Seperti berapa banyak akun yang membuka *profil* Instagram @astepbistro dalam kurun waktu satu minggu, dalam hari apa saja yang lebih ramai dibanding hari lain, dan lainnya.

Akun resmi Astep Bistro & Terrace @astepbistro memiliki *followers* sebanyak 1.373 akun dan total unggahan 155 *post* terhitung sejak April 2017. Astep seringkali mengunggah foto dan video ke dalam akun Instagramnya dan foto-foto yang diunggah @astepbistro adalah, foto makanan ataupun minuman

yang tersedia dalam menu Astep Bistro & Terrace, suasana dari interior restoran pada saat siang maupun malam hari, suasana dari tamu yang datang, promosi dalam bentuk diskon dan lainnya, gambar informasi tentang hiburan yang disuguhkan seperti *live* piano dan akustik *band*, gambar dan video promosi *event* yang diadakan di Astep Bistro & Terrace, foto dan video *event* yang berlangsung, foto program milik Astep & Bistro yang sedang atau telah berlangsung, KOL (*Key Opinion Leader*) seperti *selebgram* Malang, gambar ucapan hari raya, dan foto pengunjung. Konten unggahan yang disebutkan sebelumnya merupakan cara pemasaran Astep Bistro yang dilakukan melalui *social media*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran melalui *social media* melalui Instagram dengan objek Astep Bistro & Terrace terhadap minat beli. Peneliti mengambil judul **“Pengaruh Sosial Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram @Astepbistro)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah, “adakah pengaruh pemasaran melalui *social media* (X) Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen (Y) Astep Bistro?”



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diharapkan dari proses dan hasil penelitian ini, yaitu, “untuk mengetahui bahwa pemasaran melalui *social media* (X) mempengaruhi minat beli konsumen (Y) pada akun Instagram @AstepBistro”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Skripsi ini tentunya dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak jurusan, instansi serta pembaca terkait untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.4.1 Bagi Mahasiswa

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi mahasiswa sendiri adalah:

- a. Dapat meningkatkan kecerdasan intelektual dan emosional.
- b. Dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di program pendidikan dalam berbagai kasus riil di dunia kerja maupun dunia usaha.
- c. Menumbuhkan kembangkan rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

#### 1.4.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan tempat dilakukannya penelitian, adapun manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- a. Dapat melaksanakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan/lembaga kepada masyarakat.

- b. Memperoleh sumbangan pemikiran dan tenaga dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan/lembaga dan masyarakat.
- c. Sebagai sarana membangun jaringan kerjasama untuk memperoleh tenaga kerja professional.

#### **1.4.3 Bagi Jurusan**

Pihak jurusanpun dapat memperoleh manfaat dari penulisan Skripsi ini, yaitu:

- a. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai perusahaan/lembaga dan pelaku usaha.
- b. Meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
- c. Meningkatkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan negara.

#### **1.4.4 Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara luas, khususnya kepada pembaca, yaitu:

- a. Meningkatkan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Memberikan arahan dan solusi khususnya pihak yang terkait pada bidang dan permasalahan ini.
- c. Membantu mengidentifikasi dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi penelitian terkait.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam jurnal yang ditulis Prabela, C., et al. (2016) mengatakan bahwa kemajuan canggih dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) akan semakin berdampak pada ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang mana akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut. Dari penjelasan di atas, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi landasan teori yang diadaptasi penulis untuk menulis penelitian ini.

### 2.1.1.1 Metode dalam *Integrated Marketing Communication*

Menurut Smith dan Zook dalam Hasri (2017) terdapat sepuluh metode Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu :

#### 1. *Advertising* (Iklan)

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

#### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (consumer-oriented sales promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (trade-oriented sales promotion). Promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan



ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries), yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Pemasaran Langsung

### 3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Internet telah banyak digunakan sebagai salah satu instrumen dalam mendukung kegiatan pemasaran langsung (direct marketing). Metode pemasaran langsung konvensional seperti mengirim surat secara langsung (*direct mail*) telah pula diterapkan pada internet. Pada saat bersamaan, kegiatan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* telah pula berkembang menjadi suatu industri tersendiri.

### 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (Humas) mempunyai dua pengertian. Pertama humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, Humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication*. Konsep *public relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak.

### 5. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Dimana penyediaan *sponsorship* adalah penyedia dukungan financial untuk suatu cara, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang menerimanya. *Sponsorship* dipandang sebagai kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang, tetapi juga terpengaruh kepada penjualnya. *Sponsorship* adalah suatu hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau jasa dengan seorang individu, kegiatan atau orang yang menawarkan hak-hak dan kaitannya yang dapat bermanfaat untuk keuntungan komersil sebagai timbal balik.

#### 6. *Exhibitions* (Pameran)

Pameran secara umum bisa dimanfaatkan untuk mendemostrasikan dan menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang disukai dan tata cara pelaksanaannya. Beberapa manfaat pameran bagi perusahaan yang berperan serta dalam sebuah pameran. Tujuan dari pameran adalah untuk memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang besar. Pameran juga akan membangun kontak baru dalam pasar sasaran dari perusahaan atau organisasi. Pameran merupakan langkah awal untuk memasuki pasar atau daerah baru.

#### 7. *Packaging* (Pengemasan)

Suatu produk bukan lagi sebagai komoditi jika memiliki kemasan yang menjadi ciri khasnya. Kemasan perlu dipertimbangkan sebab nantinya kemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, merek, pemajangan, pelayanan, interior/eksterior

dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam kegiatan pemasaran, baik untuk produk konsumsi, produk industri, maupun produk jasa. Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen Iwan Wirya (1999) dalam Royan (2007:28).

#### 8. *Merchandising* (Cinderella Mata)

Merchandising dalam kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pemberian (sebagai kenang-kenangan, sebagai pertanda ingat, dsb). Dapat diartikan bahwa merchandising adalah barang dagangan yang dipasarkan kepada pelanggan dengan cuma-cuma dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar angka penjualan meningkat. Selain dengan iklan merchandising atau cinderella mata, merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada pelanggan tentang keunggulan produk yang dipasarkan. *Merchandising* fungsinya perencanaan program penjualan termasuk riset, pengemasan, periklanan dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap produk. (Shimp, 2003 : 332)

#### 9. *Selling & Sales Management*

Selling & Sales Management yang berarti penjualan dan manajemen penjualan. Manajemen penjualan adalah sebuah pekerjaan yang sulit karena biasanya merupakan manajemen jarak jauh dari manajer dan stafnya jarang bertemu. Tujuan manajemen penjualan adalah untuk

mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka. Manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual sendiri adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, perekrutan, pelatihan dan motivasi.

#### 10. *Social Media and Web Sites*

*Social media* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk *social media* yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. *Social media & web sites* pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi namun juga memengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya. Internet juga berfungsi sebagai media interaktif di mana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Sifat interaktif ini memungkinkan internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut Morissan (2010), *social media* mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

- A. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

- B. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- C. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- D. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Sehingga dapat disimpulkan Strategi Integrated Marketing Communication adalah tujuan jangka panjang dari perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai tujuan sehingga menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi untuk dapat menghasilkan citra dan konsisten bagi pelanggan. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata pelanggan. Hal yang dijadikan fokus oleh penulis pada penelitian ini yaitu poin ke-10, “*Social Media & Web Sites*”, terutama pada bagian *social media*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kasus pada *social media* Instagram. Instagram pada dasarnya merupakan salah satu dari berbagai macam *social media* yang dijadikan metode pemasaran oleh penggunanya. Seperti yang telah dipaparkan pada teori di atas, *social media* sebagai metode pemasaran berguna untuk memengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya. Jadi penulis ingin meneliti lebih lanjut, apakah memang ada pengaruh signifikan dari penggunaan *social media* Instagram terhadap konsumen terutama dalam segi minat beli konsumen.

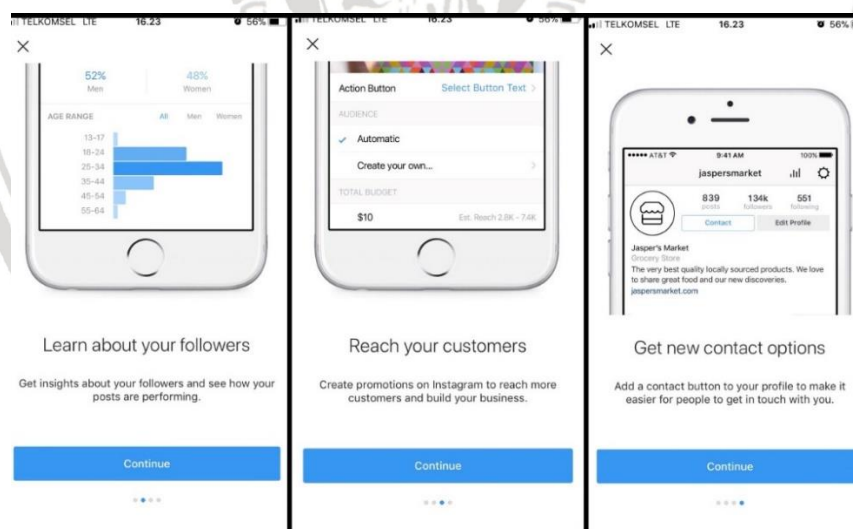


### 2.1.2 Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran

Menurut Weinberg (2009) pemasaran *social media* adalah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan dan memasuki komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan konvensional. *Social media* menghubungkan penyedia layanan, perusahaan dan perusahaan dengan khalayak luas influencer dan konsumen. Weber (2009) berpendapat bahwa pemasaran *social media* tidak hanya ditujukan untuk perusahaan multinasional besar. Perusahaan kecil dan menengah pun dapat memanfaatkan pemasaran *social media* dengan efektif dan mengambil keuntungan yang maksimal dari cara tersebut.) *Social media* bukan hanya metode pemasaran namun secara efektif telah menjadi cara baru dalam menjalankan bisnis. (Smith dan Zook dalam Hasri, 2017).

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *social media* dapat mempermudah kegiatan pemasaran dikarenakan dapat mencapai target audiens yang luas dan perusahaanpun dapat dengan mudah menentukan segmentasi konsumen yang akan dituju. Terdapat banyak *social media* yang dapat digunakan sebagai metode pemasaran, salah satunya ialah Instagram. Dalam *website* resminya [www.instagram.com](http://www.instagram.com) disebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dan layanan berbagi foto berbasis seluler, desktop dan berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video baik secara publik, atau secara pribadi terhadap pengikut yang telah disetujui sebelumnya yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (<https://www.instagram.com/about/us>, diakses

pada 26 Februari 2018). Instagram memiliki fasilitas Instagram Business Account yang biasa digunakan pengguna Instagram untuk mengubah akun standar menjadi akun bisnis. Dalam akun bisnis, seperti pada gambar yang tertera dibawah, pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur *'learn about your followers'* yaitu mengetahui grafik segmentasi usia yang seringkali mengunjungi akun Instagramnya, *'reach your customers'* yaitu menentukan segmentasi audiens dari akun Instagramnya, *'get new contact options'* yaitu memasukkan berbagai informasi kontak asli pemilik akun Instagram untuk ditampilkan di *profile* agar audiens dapat dengan mudah menghubungi perusahaan atau pemilik akun tersebut. Seluruh fasilitas yang disediakan Instagram pada akun bisnis tersebut dapat digunakan untuk menunjang pemasaran melalui *social media* Instagram yaitu dengan unggahan konten seperti foto dan video.



Gambar 2.1 Instagram *Business Account*

### 2.1.2.1 Manfaat Social Media Marketing

Menurut Puntoadi (2012) manfaat teoritis dari penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena pelangganlah yang akan menentukan. Berbagi *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*.
2. *Social media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui *social media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Untuk mempermudah menjalankan *marketing communication* perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelius (2012) manfaat praktis penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merk

Percakapan melalui *social media marketing* menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand equity*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merk dan meningkatkan loyalitas merk.

### 3. Publisitas

Pemasaran melalui *social media* menyediakan cara di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

### 4. Promosi

*Social Media Marketing* memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk pelanggan agar membuat kesan dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

### 5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari jejaring sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing-pesaing perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat dari penggunaan *social media* Instagram sebagai metode pemasaran merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaannya dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai metode pemasaran mereka termasuk perusahaan yang menjadi fokus penelitian ini (Astep Bistro & Terrace) pun mengharapkan dampak dari

manfaat yang disebutkan di atas. Kemudian manfaat yang akan didapatkan dari penggunaan *social media* sebagai metode pemasaran juga diharapkan dapat menaikkan minat beli konsumen.

#### 2.1.2.2 Indikator Social Media

Menurut Chris Heuer dalam buku Solis (2010) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh *social media* sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu

1. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan, kejelasan dan keinformatifan produk khususnya milik perusahaan Astep Bistro.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon. Khususnya isi pesan dalam *social media* Instagram @Astepbistro.



3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di *social media* untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari pandangan tentang produk yang baik yang diberikan pihak Astep Bistro kepada pelanggan dan juga pemberian refrensi pelanggan Astep terhadap pelanggan lain kepada pihak Astep Bistro.

4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *social media*. Dapat dilihat dalam penelitian ini dari hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan khususnya Astep Bistro dan juga hubungan yang dibangun diantara keduanya memiliki kenyamanan. Penulis mengadaptasi keempat indikator milik Chris Heuer tersebut untuk penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian yang dijadikan penelitian terdahulu oleh penulis yang menggunakan indikator di atas pula. Selain itu, penulis memilih indikator ini dikarenakan adanya unsur komunikasi yang cocok dengan latar belakang penulis sebagai mahasiswa komunikasi dan tentunya guna meneliti pengaruhnya dengan minat beli.

### 2.1.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Arief dan Happy (2015) minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli juga didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau layanan dalam waktu dekat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam penelitian ini penulis mengadaptasi indikator minat beli yang dikemukakan oleh Hutter (2013) yaitu model AIDA dalam jurnal milik Patria Laksamana yang berjudul *“Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”*. Menurut Wardana (2015), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Wardana, 2015).

### 2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Crow and Crow dalam Shaleh dan Wahab (2004) terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan, penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

### 2.1.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Hutter dalam Arief & Heppy (2015), mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan kepanjangan dari *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*.

#### 1. *Attention*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

#### 2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

#### 3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

#### 4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Keempat indikator diatas diadaptasi oleh penulis dalam penelitian ini sebagai indikator dari minat beli konsumen (Y). Selain dirasa cocok untuk penelitian ini, juga mengikuti penelitian-penelitian terdahulu yang juga menggunakan model AIDA untuk mengukur minat beli konsumen.

#### **2.1.4 Hubungan Social Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen**

Mangold dan Faulds (2009) mengatakan bahwa alat serta pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan berubah dengan munculnya *social media*, oleh karena itu, pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan *social media* dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka terutama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut diasumsikan akan membawa dampak atau hasil yang baik terhadap minat beli dari konsumen. Maka dari itu pemasaran menggunakan *social media* dengan memerhatikan aspek konten, komunikasi, kolaborasi dan koneksi dilakukan untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut didukung dalam jurnal terdahulu milik Iman Putra yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan Brand Personality Yang Berdampak Pada Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” yang ditulis pada tahun 2017, didapatkan hasil bahwa X1 (*Social Media Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Y (*Purchase Intention*) dengan indikator X1 yaitu 4C (*context, communication, collaboration* dan *connection*). Lalu peneliti



menemukan fakta dari hasil penelitian milik Giri dan Heppy yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” yang ditulis pada tahun 2015, didapatkan hasil bahwa X1 (*Context*), X2 (*Communication*) dan X4 (*Connection*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Beli). Namun untuk X3 (*Collaboration*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Beli). Dari kedua jurnal terdahulu yang sama-sama menggunakan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) milik Chris Heuer yang diadaptasi oleh penulis, terdapat perbedaan hasil diantara keduanya. Dari temuan tersebut maka peneliti ingin menguatkan hasil penelitian menggunakan tema serupa dengan indikator yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Jurnal yang ditulis oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal) dengan menggunakan model regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* melalui google form pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian

ini terdapat hasil bahwa pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram (X) terhadap minat beli konsumen (Y) Sugar Tribe adalah 56%. Dengan hasil penguji hipotesis secara parsial yang didapatkan sub variabel *context*, *communication* dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Namun untuk sub variabel *collaboration* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

2. Penelitian yang ditulis oleh Iman Putra Perdana (2017) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Dan *Brand Personality* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survei. Dari hasil uji antara *social media marketing* dan *brand personality* terhadap *purchase intention*, memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Setiap kenaikan skor variabel *social media marketing* (X1), maka akan meningkatkan variabel *purchase intention* sebesar 0,442 atau 44,2% Indikator dari *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4C (*context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*)
3. Marissa Pusparini (2012) melakukan penelitian yang berjudul “The Influence of Social Media Use (Facebook and Twitter) on Brand Equity of Canon Camera Indonesia”. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kausal dan data primer didapatkan melalui kuisioner. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner dengan teknik kuota sampling

kepada pengguna Facebook dan Twitter kamera Canon Indonesia. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, penggunaan social media (Facebook dan Twitter Canon Indonesia) (X) memiliki pengaruh terhadap *brand equity* (Y) dari kamera Canon Indonesia dengan hasil nilai dari koefisien determinan sebesar 0,331 atau 33,1%. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh penggunaan social media terhadap brand equity dalam penelitian ini adalah 4C (*context, communication, collaboration* dan *connection*).

4. Penelitian yang ditulis oleh Arief Budiman yang berjudul “*Social Media and Brand Image : A Study On UNKL347 Clothing Company*” pada tahun 2015 menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi *social media* (X) memiliki dampak positif pada *brand image* (Y) dengan nilai korelasi 0,802, yang mencerminkan tingkat korelasi yang kuat. Selain itu, dampak *social media* (yang terdiri dari indikator 4C yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*) menyumbang 64%, yang berarti terdapat pengaruh efektif variabel X pada variabel Y. Rumus regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa jika nilai *social media* naik sebesar 1, *brand image* akan meningkat menjadi 0,702.
5. Patria Laksamana (2018) yang berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*” Menggunakan Model AIDA sebagai indikator *purchase*

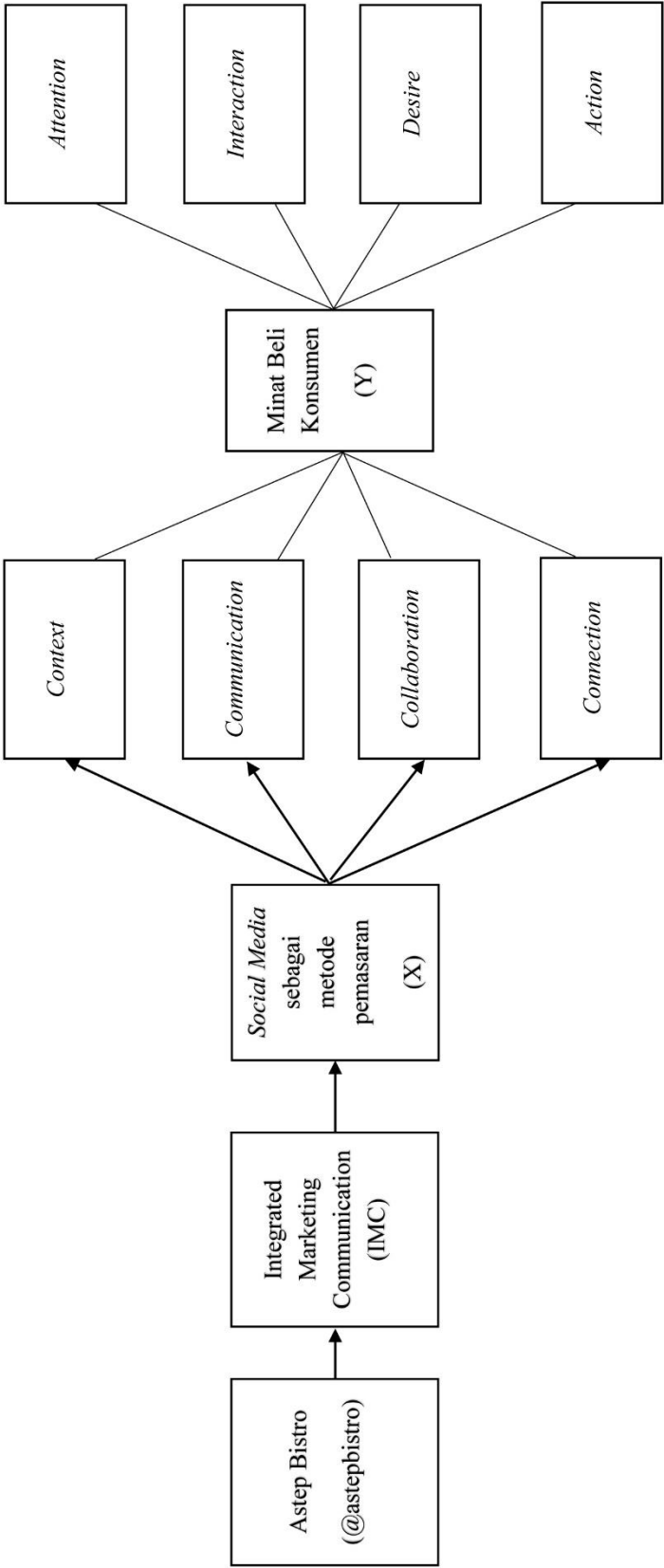
*intention* (minat beli) yang merupakan kepanjangan dari *Attention, Intention, Desire, Action*. Mengutip Laksamana (2018) bahwa

*“One of the well-known framework for intention-making process is ‘hierarchy of effects’ (HOE) models from Lavidge and Steiner (1961). The model involves consumers perceive, process, and use of advertising and other marketing communication efforts for engagement between consumers and a specific brand. It starts from attaining awareness and knowledge about a product, developing positive or negative feelings towards a product and finally whether buying or rejecting the product (Kotler and Bliemel, 2001). One of the most well-known HOE model in purchase intention is attention, interest, desire, action (AIDA) (Hutter et al., 2013).”*

Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 mencanangkan bahwa untuk mengukur proses keputusan pembelian digunakan model *hierarchy of effects* yang didalamnya termasuk penggunaan usaha komunikasi pemasaran untuk keterlibatan konsumen dengan suatu *brand* atau perusahaan. Salah satu model HOE untuk mengukur minat beli adalah AIDA. Dalam jurnal ini AIDA pun digunakan sebagai indikator untuk mengukur minat beli.



2.3 Kerangka Berpikir





Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut terdapat dua variabel atau lebih, hal ini bertujuan untuk merumuskan hipotesis (Haryoko dalam Sugiyono, 2012). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti (Sugiyono, 2012). bagan diatas menggambarkan kerangka berfikir pada penelitian ini mengenai pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace sehingga selanjutnya penulis dapat memunculkan hipotesis pada penelitian ini.

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan mengenai *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran yang kemudian diprediksikan mempengaruhi minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace. Penggunaan social media Instagram sebagai metode pemasaran dapat diukur dengan empat indikator yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam Solis (2010) yaitu *Contect*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* atau yang biasa dikenal dengan sebutan 4C. Keempat indikator tersebut kemudia digunakan untuk mengukur pengaruh social media Instagram sebagai metode pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Minat beli konsumen pun memiliki indikator yang diadaptasi penulis dari model AIDA milik Hutter yaitu *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, hipotesis asosiatif adalah dugaan tentang adanya pengaruh antar variabel yang diambil dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2012). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace

$H_1$ : Terdapat pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace

$H_0 \neq H_1$

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kriyantono (2010) berpendapat bahwa metode kuantitatif merupakan riset yang hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah, tidak perlu kedalaman data melainkan keluasan data. Dalam menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, proses penelitian bersifat deduktif. Pada umumnya penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif berlandaskan pada pendekatan filsafat positivisme, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Filsafat positivisme sendiri memandang fenomena/gejala/realitas dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur, teramati, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Tipe atau jenis riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Bungin (2005), penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Digunakannya jenis penelitian ini karena adanya tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menjelaskan hubungan dan

pengaruh variabel-variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan antara variabel (X dan Y) melalui pengujian hipotesa. Pengujian hipotesa ini dilakukan melalui metode survey (metode sampel). Adapun metode survei tersebut akan menggunakan kuisioner dalam pengumpulan datanya. Menurut Arikuntano, kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Hasil kuisioner akan terjelma dalam uraian, angka-angka, tabel-tabel, dan analisa serta hasil penelitian (Arikuntano, 2012). Penelitian kuantitatif akan menjelaskan pengaruh pemasaran melalui metode *Social Media* Instagram @astepbistro terhadap minat beli konsumen Astep Bistro. Variabel dalam penelitian akan dijelaskan lebih lanjut dibawah.

### 3.2 Variabel Penelitian

Neuman (2013) mengatakan bahwa, variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif sehingga variabel penelitian terbagai menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel *dependen* (tergantung/terikat). Mustafa (2009) variabel bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah metode pemasaran melalui *social media* Instagram (X). Sedangkan variabel terikat yang diukur adalah minat beli konsumen (Y). Penjelasan variabel tertera pada definisi konseptual.

### 3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual seperti yang diungkapkan Neuman (2013) adalah definisi yang cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit. Penulis menggunakan komponen metode pemasaran *social media* menurut Smith dan Zook dalam Hasri (2017) sebagai variabel bebas atau independen (X). Penulis menggunakan rujukan komponen metode pemasaran *social media* menurut Smith dan Zook karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin membahas pemanfaatan metode pemasaran melalui *social media* yang berangkat dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y). Berikut penjelasan setiap variabel.

#### 3.3.1 Social Media

Pemasaran yang dilakukan melalui metode *social media* digunakan oleh perusahaan seiring berkembangnya teknologi. Semakin banyak pengguna internet melandasi terjadinya kegiatan yang lebih aktif dalam dunia maya khususnya *social media*. Terdapat empat indikator *social media* yang diungkapkan oleh Chris Heuer dalam Solis (2010) yaitu yang biasa dikenal dengan 4C (*context, communication, collaboration, connection*).

1. *Context* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*How we frame our stories.*” Yaitu bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat



dari penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan dalam konten unggahan gambar, foto dan video dari pihak perusahaan dalam hal ini khususnya Astep Bistro & Terrace.

2. *Communication* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” yaitu bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari penyampaian informasi, merespon tanggapan, pengemasan pesan khususnya dalam penelitian ini dalam akun Instagram milik Akun Bistro & Terrace.
3. *Collaboration* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” yaitu bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di *social media* untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hubungan antara akun *social media* Instagram @astepbistro dengan penggunanya.
4. *Connection* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*The relationships we forge and maintain.*” yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *social media*. Dapat dilihat dalam penelitian ini yaitu inovasi

akun *social media* Instagram @astepbistro dalam menjaga hubungan dengan pengguna.

Keempat indikator ini akan digunakan penulis dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas atau independen yaitu variabel X (pemasaran melalui metode *social media*). Indikator milik Chris Heuer ini banyak digunakan dalam penelitian terdahulu, maka dari itu karena dirasa sesuai maka penulis mengadaptasi indikator tersebut dalam penelitian ini. Dari indikator ini, penulis ingin menguji kembali dan menguatkan dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

### 3.3.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan variabel terikat atau dependen (Y). Menurut Hutter dalam Arief dan Heppy (2015) minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli juga didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau layanan dalam waktu dekat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Hutter dalam Arief dan Heppy (2015) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan kepanjangan dari *Attention*, *Intention*, *Desire*, dan *Action*.

1. *Attention* adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Timbulnya kesadaran mengenai sebuah produk terutama dalam penelitian ini Astep Bistro.

2. *Interest* adalah iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Dalam penelitian ini terutama timbulnya ketertarikan pada Astep Bitsro.
3. *Desire* adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Terutama dalam penelitian ini adalah terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli produk Astep Bistro.
4. *Action* adalah dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Terutama dalam penelitian ini adanya kesiapan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk yang dijual Astep Bistro. Keempat indikator tersebut akan digunakan penulis untuk mengukur variabel terikat atau dependen (Y).

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Item	Item Pernyataan	Skala
<i>Social Media</i> (X) (Chris Heuer dalam Solis, (2010))	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemenarikan informasi produk</li> <li>- Kelengkapan informasi produk</li> <li>- Keinformatifan informasi produk</li> </ul>	1. Informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro tentang produk Astep sangat menarik perhatian saya	<b>Likert 1-5</b>

			<p>2. Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat lengkap bagi saya</p> <p>3. Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat informatif bagi saya</p>	
	Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi pesan mudah dimengerti</li> <li>- Isi pesan bermanfaat</li> <li>- Isi dapat direspon</li> </ul>	<p>4. Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat dimengerti oleh saya</p> <p>5. Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat saya respon dengan baik</p> <p>6. Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro memberikan</p>	Likert 1-5

			manfaat bagi saya	
	<i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandangan tentang produk yang baik</li> <li>- Pemberian refrensi terhadap pelanggan lain</li> </ul>	<p>7. Pihak Astep memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada saya melalui Instagramnya @astepbistro</p> <p>8. Saya memberikan refrensi tambahan tentang pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro</p>	<b>Likert 1-5</b>
	<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan</li> <li>- Hubungan yang dibangun memiliki kenyamanan</li> </ul>	<p>9. Antara pihak Astep dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @astepbistro</p> <p>10. Pihak Astep memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen</p>	<b>Likert 1-5</b>



Minat beli konsumen (Y) Hutter dalam Arief dan Heppy (2015)	<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Timbulnya kesadaran mengenai perusahaan</li> <li>- Timbulnya kesadaran mengenai sebuah produk</li> </ul>	<p>11. Saya menyadari Astep Bistro adalah sebuah restoran yang tidak asing di telinga</p> <p>12. Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan menu makanan dan minuman</p> <p>13. Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan hiburan yang beragam (<i>band</i>, <i>akustik</i>, <i>DJ</i>, dll)</p>	<b>Likert 1-5</b>
	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Timbulnya ketertarikan</li> </ul>	<p>14. Astep Bistro menjadi salah satu tujuan saya untuk pergi makan atau mencari hiburan</p> <p>15. Menurut saya Astep Bistro lebih unggul dibandingkan restoran sejenisnya di kota Malang</p>	<b>Likert 1-5</b>
	<i>Desire</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli</li> </ul>	<p>16. Saya menginginkan berkunjung atau mendatangi Astep Bistro</p>	<b>Likert 1-5</b>
	<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya kesiapan aksi untuk</li> </ul>	<p>17. Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep</p>	<b>Likert 1-5</b>

		memenuhi keinginan terhadap produk tersebut	Bistro untuk membeli makanan dan minuman yang dijual 18. Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan	
--	--	---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Jurnal dan Skripsi yang diolah oleh peneliti (2018)

### 3.5 Skala Pengukuran

Menurut Kriyantono (2010), skala pengukuran dalam penelitian digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah riset selanjutnya. Menurut Sugiyono (2012), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (dalam penelitian ini adalah kuisioner) sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan sebuah data.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah Skala *Likert*. Neuman (2013) berpendapat bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Responden diminta untuk menyatakan jawaban mereka dengan menggunakan skala. Alasan penggunaan skala likert dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket sehingga hasilnya digolongkan dalam

skala data, yaitu ordinal dan interval. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin dengan skor dan pola jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju



### 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Kuncoro (2009) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dengan kata lain populasi dapat disebut sebagai keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2012), populasi mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini kriteria populasi penelitian ini adalah *followers* / pengikut akun Instagram @astepbistro (sejumlah 1.529 *followers*, diakses pada 17 Mei 2018)

#### 3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subkelompok dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, et al., 2013). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2012). Hal inilah yang mendasari penulis mengambil sampel penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang mampu mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Ridwan, 2003). Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2012) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Uma Sekaran (2013), pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Metode ini dengan cara memilih dari populasi penelitian yaitu bagi orang yang mengikuti akun @astepbistro. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jika dengan jumlah populasi 1.529 (diakses pada 17 Mei 2018), dihitung dengan rumus Slovin maka ditemukan hasil sampel sebesar 93,8612 dan dibulatkan menjadi 94. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah *followers* dari akun @astepbistro
2. Responden berusia minimal 17 tahun. Menurut standar internasional dalam buku Peter Chisnall (2007), 16 tahun ke atas telah dianggap dewasa dan penulis menetapkan untuk membatasi di minimal usia 17 tahun karena pada usia ini dinilai telah memasuki jenjang akhir sekolah ataupun memasuki



usia perguruan tinggi, di mana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan yang dibuat.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dibatasi yaitu pada wilayah Indonesia. Dipilihnya Indonesia karena *followers* @astepbistro dapat berasal dari daerah mana saja di Indonesia, karena *social media* Instagram pun dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

#### 3.7.2 Sumber Data

Menurut Singarimbun, et al. (2006) sumber data adalah obyek darimana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

##### 3.7.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Mustafa (2009) data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan secara *online* kepada orang yang bertempat di Indonesia. Kuisisioner secara *online* dibuat dengan bantuan aplikasi docs.google.com. Kuisisioner hanya boleh diisi oleh orang yang menjadi *followers* Instagram @astepbistro. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mencantumkan *link* yang berisi kuisisioner penelitian, lalu peneliti akan menghubungi teman dan kerabat peneliti dan

khususnya *followers* akun Instagram @astepbistro. Jika memang orang tersebut *followers* akun tersebut, maka peneliti akan meminta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner secara *online* dan peneliti meminta kesediaannya untuk menyebarkan *link* kuisisioner kepada teman-temannya. Media yang digunakan untuk menghubungi dan menyebarkan kuisisioner menggunakan *Line Messenger* dan WhatsApp. Penggunaan *Line Messenger* dan WhatsApp dikarenakan *link* kuisisioner bisa disebarkan melalui grup *friends* dan *home timeline*.

#### 3.7.2.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2010), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data ini bersifat melengkapi data primer, sehingga penulis harus hati-hati menyeleksi data sekunder yang benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal internasional maupun nasional, literatur dan buku-buku pustaka yang sejalan dengan penelitian ini.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data lapangan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Mustafa (2009) seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode kuisisioner disebut dengan angket. Istilah angket dan kuisisioner seringkali

digunakan secara bergatian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam peneltian yang variabelnya bersifat abstrak (kuantitatif). Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Kuisisioner ini berisi daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan oleh penulis, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai. Kuisisioner akan dibagikan dengan bantuan survei *online*.

### 3.9 Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2013) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Uji validitas yang dipakai penulis adalah validitas kontruks. Menurut Neuman (2013) validitas kontruks adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua subtype yaitu seberapa baik indikator dari suatu konstruk bersatu dan seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*. Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya (Kriyantono, 2010). Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penulis akan melakukan uji validitas dengan membagikan kuisisioner penelitian kepada 30 responden yang menjadi *followers* akun Instagram @astepbistro.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Mustafa (2009) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Syofian, 2014). Metode perhitungan reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *internal consistecy*. Sugiyono (2012) pengujian reliabilitas dengan *internal consistecy* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis data interval, sehingga teknik yang digunakan adlah teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2012). Rumus koefisien reliabilitas Alpha Croncach:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$  : total varians butir

$S^2$  : varians total

Untuk melihat apakah instrumen reliabel maka nilai *Alpha Cronbach* harus memenuhi 5 kriteria (Sugiyono, 2005, 183):

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable

### **3.10 Teknik Analisis Data**

#### **3.10.1 Regresi Linear Sederhana**

Penelitian ini ingin menjelaskan analisis hubungan (asosiatif), maka rumus analisis yang penulis pakai adalah analisis regresi. Menurut Mustikoweni dalam Kriyanto (2010), regresi ditujukan untuk mencari bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua



variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penulis ingin menjelaskan *pengaruh pemasaran melalui metode social media Instagram @astepbisrro terhadap minat beli konsumen Astep Bistro*. Penulis memperkirakan penyebab dari variabel Y (minat beli konsumen) dipengaruhi satu variabel yaitu *social media*, maka rumus regresi yang digunakan adalah **regresi linear sederhana**. Dalam penelitian regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel independen (X) (dalam penelitian ini *socia media*), dan satu variabel dependen (Y) (dalam penelitian ini minat beli konsumen).

Rumus regresi linear sederhana menurut Siregar (2014) sebagai berikut

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y: Minat Beli Konsumen

X: Pemasaran Melalui Metode *Social Media*

a dan b: konstanta

### 3.10.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap serangkaian data dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak (Siregar, 2014). Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic*

*Significance*), yaitu: 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal. 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### 3.11 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi dipakai menguji taraf kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Pada penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan atau kontribusi variabel independen, yakni pemasaran melalui metode *social media*, dalam menjelaskan variabel dependen, yakni minat beli konsumen. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS.

### 3.12 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear sederhana kaidah pengujian ditetapkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Jika dengan rumus berikut cara menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

a. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = r\sqrt{n-2}\sqrt{1-(r)^2}$$

b. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t(\alpha/2)(n-2)$$

Hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

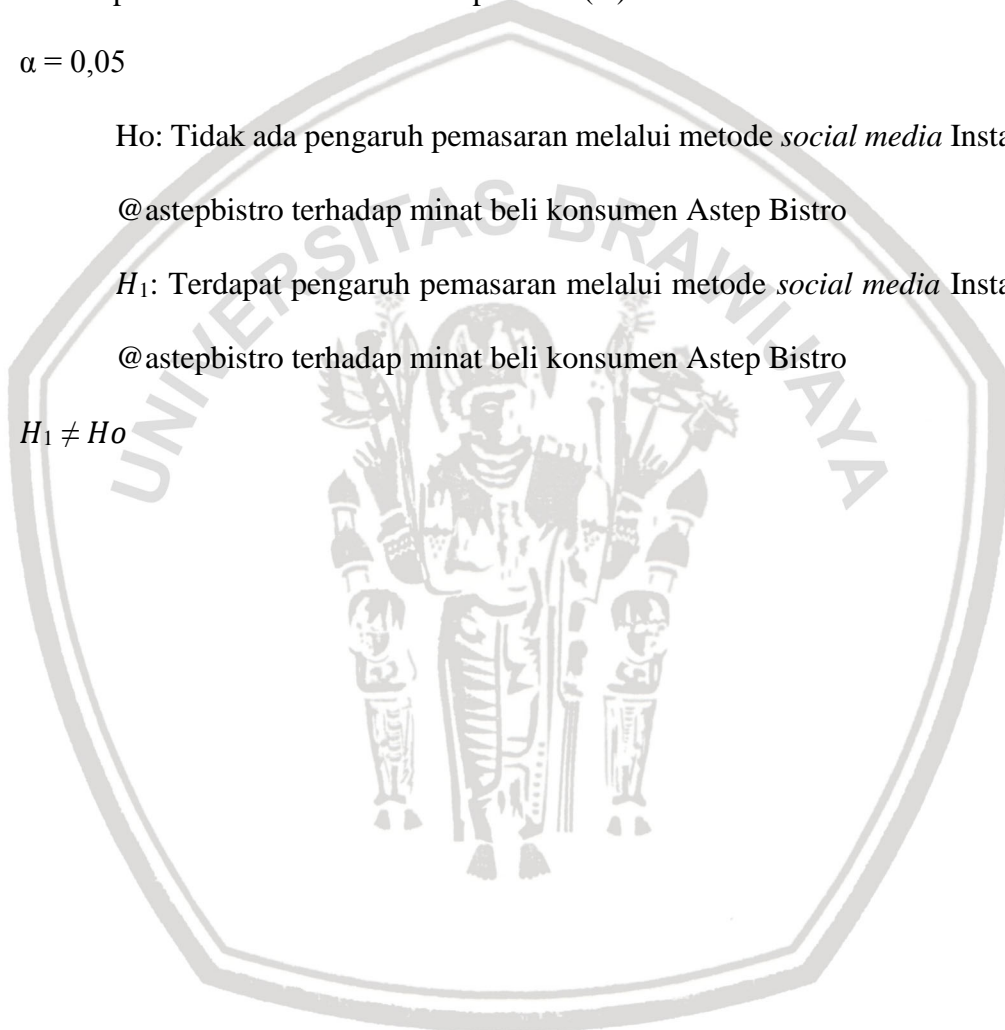
$H_1$ :  $b \neq 0 \rightarrow$  pemasaran melalui metode *social media* Instagram @astepbistro (X) terhadap minat beli konsumen Astep Bistro (Y)

$$\alpha = 0,05$$

$H_0$ : Tidak ada pengaruh pemasaran melalui metode *social media* Instagram @astepbistro terhadap minat beli konsumen Astep Bistro

$H_1$ : Terdapat pengaruh pemasaran melalui metode *social media* Instagram @astepbistro terhadap minat beli konsumen Astep Bistro

$$H_1 \neq H_0$$



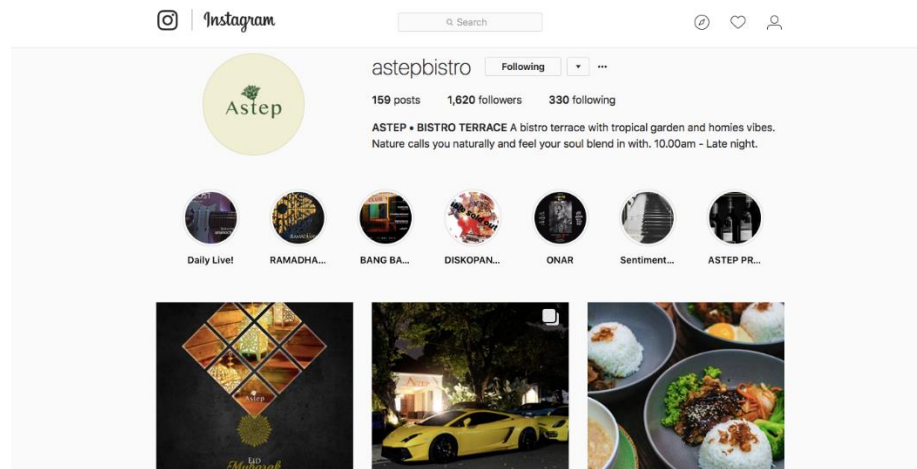
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang didapatkan dari jawaban kuesioner oleh responden pada pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Selanjutnya akan dibahas hasil penelitian tersebut secara mendalam dan dikaitkan antara hasil penelitian dengan dengan teori yang ada dalam tinjauan pustaka.

#### 4.1 Deskripsi Singkat Astep Bistro & Terrace

Astep Bistro & Terrace merupakan usaha di bidang pelayanan berupa restoran yang baru didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Lasem No. 8 Kota Malang. Astep Bistro & Terrace menawarkan sajian makanan dan juga beragam macam minuman. Astep Bistro mengusung konsep menu Italia dan Spanyol. Tempat ini didesain menarik sehingga banyak pengunjung yang datang untuk menikmati menu makanan di Astep Bistro & Terrace sambil mengambil foto di beberapa sudut restoran. Astep Bistro & Terrace menyediakan *outdoor* dan *indoor* yang dapat dijadikan tempat untuk makan dan berfoto. Sebagai tempat yang baru berdiri kurang lebih selama satu tahun, Astep Bistro & Bar melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *social media* Instagram @astepbistro yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini.



**Gambar 4.1 Tampilan Instagram @astepbistro**

Sumber: <https://www.instagram.com/astepbistro/> (Diakses pada 1 Juni 2018)

## 4.2 Karakteristik Responden

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Docs dan disebarakan melalui sosial media. Kuesioner disebarakan melalui beberapa sosial media diantaranya Line, Instagram, WhatsApp, dan Twitter sehingga responden dalam penelitian ini dengan jumlah 94 responden sifatnya beragam, baik itu laki-laki atau perempuan dari kalangan usia yang bermacam-macam, serta domisili yang berbeda antar responden sehingga peneliti perlu melakukan pengelompokkan karakteristik responden yang akan dijabarkan di bawah ini:

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:



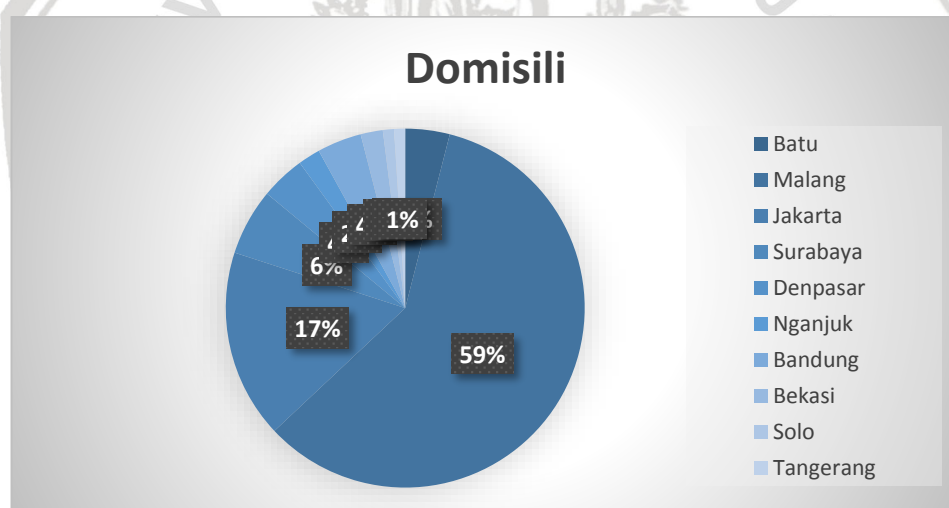
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Batu	4	4%
2.	Malang	54	59%
3.	Jakarta	16	17%
4.	Surabaya	6	6%
5.	Denpasar	4	4%
6.	Nganjuk	2	2%
7.	Bandung	4	4%
8.	Bekasi	2	2%
9.	Solo	1	1%
10.	Tangerang	1	1%
TOTAL		94	100%

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden penelitian berdasarkan domisili paling banyak ialah berasal dari Malang sebanyak 54 responden atau sebesar 59% terbanyak dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden kedua terbanyak ialah berasal dari Jakarta sebanyak 16 orang atau sebesar 17%. Responden yang berasal dari Surabaya sebanyak 6 orang atau 6%. Responden yang berasal dari Batu, Denpasar, dan Bandung masing-masing sebanyak 4 orang atau 4%. Responden yang berasal dari Nganjuk dan Bekasi masing-masing sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Dan terakhir, responden yang berasal dari Solo dan Tangerang masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%. Responden terbanyak

merupakan responden yang berasal dari Kota Malang, hal tersebut dikarenakan objek dari penelitian ini yaitu Astep Bistro & Terrace terletak di Kota Malang sehingga banyaknya *followers* dan konsumen yang mengetahui Astep Bistro & Terrace serta akun Instagram @astepbistro rata-rata berasal dari Kota Malang. Selain itu, untuk responden kedua terbanyak yang berasal dari Jakarta dikarenakan banyaknya responden asal Jakarta yang berkuliah serta bekerja di Kota Malang dan memfollow akun Astep Bistro & Terrace. Untuk mempermudah penyajian dalam bentuk presentase, berikut peneliti sajikan diagram gambar:



**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi**

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

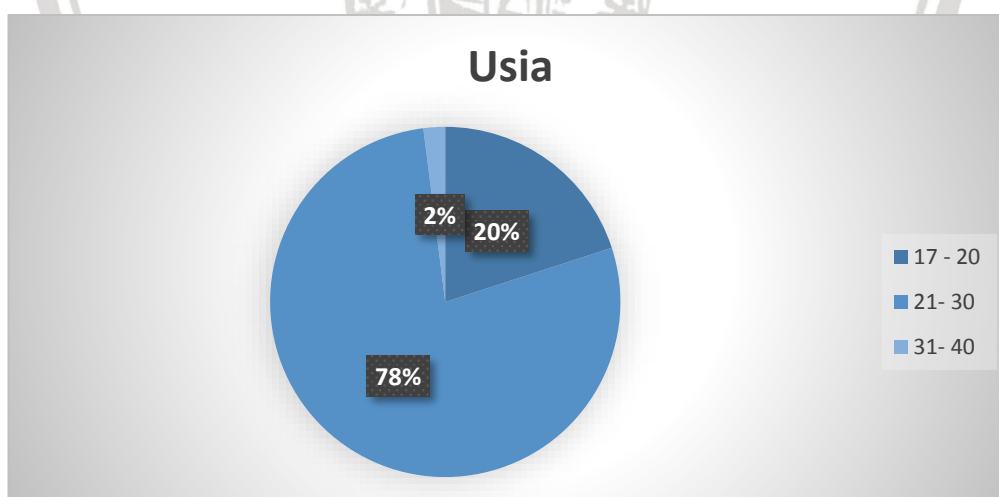
Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17 - 20	18 orang	20%
2.	21 - 30	74 orang	78%
3.	31 - 40	2 orang	2%
4.	> 40	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>94 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 4.2, ditunjukkan bahwa dari 94 responden, jumlah terbanyak ialah responden dari kalangan usia 21-30 tahun sebanyak 74% atau sebesar 78%. Responden yang berasal dari kalangan usia 17 – 20 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 20%, dan terakhir responden dari kalangan usia 31 – 40 orang hanya sebanyak 2 orang atau 2%. Berikut peneliti sajikan melalui diagram gambar:



**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

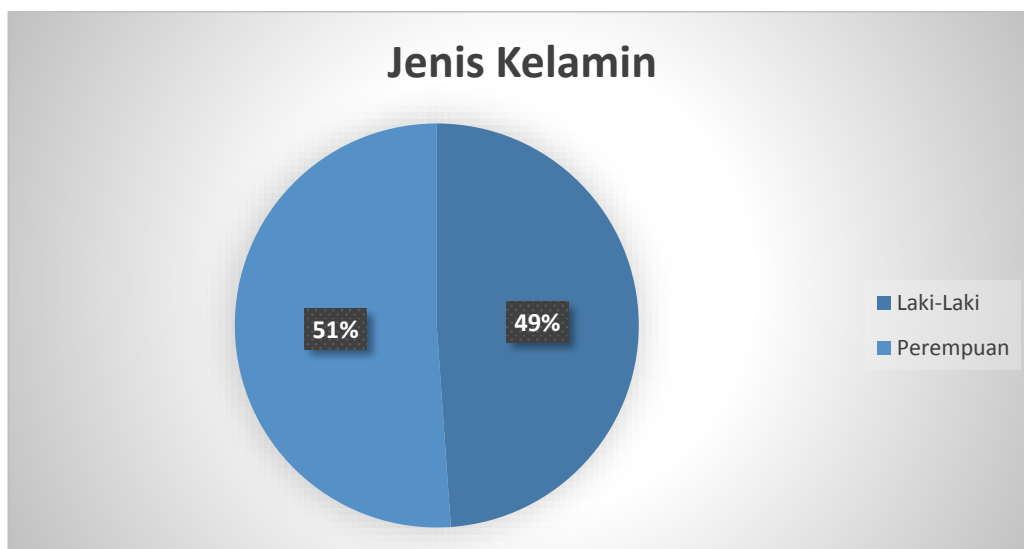
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	44 orang	44%
2.	Perempuan	50 orang	46%
TOTAL		94 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden antar laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir seimbang dan tidak memiliki perbedaan jumlah yang signifikan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang atau sebanyak 44% dari 94 orang dan jumlah responden perempuan ialah sebanyak 50 orang atau sebesar 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa *followers* Instagram @astepbistro hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan karena tempat, dekorasi, serta produk yang disajikan oleh Astep Bistro & Terrace tidak bersifat spesifik hanya ditujukan kepada satu jenis kelamin saja melainkan laki-laki dan perempuan dapat mengunjungi Astep Bistro & Terrace. Adapun berikut peneliti sajikan gambar diagramnya sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2018).

### 4.3. Karakteristik Variabel

#### 4.3.1 Frekuensi jawaban responden Variabel Social Media Instagram (X)

Pada variabel Social Media Instagram terdapat sepuluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Social Media Instagram (X)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	36	38.30	53	56.38	4	4.26	1	1.06	0	0.00	94	100	4.32



X2	31	32.98	56	59.57	7	7.45	0	0.00	0	0.00	94	100	4.26
X3	27	28.72	58	61.70	8	8.51	1	1.06	0	0.00	94	100	4.18
<b>Rata-Rata Indikator: Context</b>													<b>4.22</b>
X4	29	30.85	62	65.96	2	2.13	1	1.06	0	0.00	94	100	4.27
X5	32	34.04	55	58.51	6	6.38	1	1.06	0	0.00	94	100	4.26
X6	30	31.91	51	54.26	11	11.70	1	1.06	1	1.06	94	100	4.15
<b>Rata-Rata Indikator: Communication</b>													<b>4.22</b>
X7	29	30.85	63	67.02	2	2.13	0	0.00	0	0.00	94	100	4.29
X8	41	43.62	45	47.87	8	8.51	0	0.00	0	0.00	94	100	4.35
<b>Rata-Rata Indikator: Collaboration</b>													<b>4.32</b>
X9	29	30.85	55	58.51	9	9.57	1	1.06	0	0.00	94	100	4.19
X10	24	25.53	58	61.70	10	10.64	2	2.13	0	0.00	94	100	4.11
<b>Rata-Rata Indikator: Connection</b>													<b>4.15</b>
<b>Rata-Rata Variabel Social Media (X)</b>													<b>4.24</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

#### Keterangan pada Tiap Item Kusioner:

**X1: “Informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro**

**tentang produk Astep sangat menarik perhatian saya”.**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 94 responden, untuk item pertama yaitu Informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro tentang produk Astep sangat menarik perhatian saya, terdapat 36 responden atau 38,30% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 56,38%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 4,26%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan produk di Astep berbeda dengan restoran lain atau lengkap karena terdapat berbagai menu makanan, minuman hingga sajian hiburan seperti musik dan lainnya sehingga menarik untuk diikuti.

**X2: “Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat lengkap bagi saya”.**

Untuk item kedua yaitu Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat lengkap bagi saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 32,98%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 59,57%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 7,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden,

jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan mereka merasa informasi yang diberikan sudah lengkap dari apa yang ditulis di *caption*.

**X3: “Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat informatif bagi saya”.**

Untuk item ketiga yaitu Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat informatif bagi saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 28,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 61,70%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 8,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan mereka merasa terbantu untuk mengetahui informasi dan gambaran tentang Astep tanpa harus datang ke tempatnya terlebih dahulu.

**X4: “Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui @astepbistro dapat dimengerti oleh saya”.**

Untuk item keempat yaitu Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat dimengerti oleh saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 30,85%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 65,96%, yang menyatakan

ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 2,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan kata-kata dalam Instagram @astepbistro bisa dimengerti karena dirangkai dengan baik.

**X5: “Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui @astepbistro dapat saya respon dengan baik”.**

Untuk item kelima yaitu Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat saya respon dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 34,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 58,51%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 6,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan mereka merasa dapat berkomunikasi dengan pihak Astep melalui *DM* atau kolom komentar.

**X6: “Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui @astepbistro memberikan manfaat bagi saya”.**

Untuk item keenam yaitu Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro memberikan manfaat bagi saya dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 31,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 54,26%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 11,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan bermanfaat ketika mereka butuh informasi tentang Astep.

**X7: “Pihak Astep memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada saya melalui Instagramnya @astepbistro”.**

Untuk item ketujuh yaitu Pihak Astep memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada saya melalui Instagramnya @astepbistro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 30,85%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 67,02%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 responden atau 2,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan mereka sudah dapat memahami dari unggahan gambar atau video dan dari *caption* yang ditulis pihak Astep.



**X8: “Saya memberikan referensi tambahan tentang pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro”.**

Untuk item kedelapan yaitu Saya memberikan referensi tambahan tentang pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 43,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 47,87%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 8,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan mereka bisa menyebarkan unggahan Instagram @astepbistro dengan men-tag teman mereka di kolom komentar dan kemudiah pihak Astep mendapatkan informasi tentang siapa saja pelanggannya.

**X9: “Antara pihak Astep dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @astepbistro”.**

Untuk item kesembilan yaitu Antara pihak Astep dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @astepbistro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 30,85%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 58,51%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 9,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil

wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan setiap mereka mengirimkan *DM* melalui Instagram @astepbistro selalu dibalas oleh pihak Astep

**X10: “Pihak Astep memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen”.**

Untuk item kesepuluh yaitu Pihak Astep memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 25,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 61,70%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 10,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,13%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan mereka merasa jika Instagram @astepbistro tidak pernah melakukan *spam* tapi selalu responsif.

**4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y)**

Pada variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	38	40.43	48	51.06	8	8.51	0	0.00	0	0.00	94	100	4.32
Y2	35	37.23	58	61.70	1	1.06	0	0.00	0	0.00	94	100	4.36
Y3	37	39.36	50	53.19	7	7.45	0	0.00	0	0.00	94	100	4.32
<b>Rata-Rata Indikator: <i>Attention</i></b>													<b>4.334</b>
Y4	26	27.66	61	64.89	6	6.38	1	1.06	0	0.00	94	100	4.19
Y5	31	32.98	53	56.38	10	10.64	0	0.00	0	0.00	94	100	4.22
<b>Rata-Rata Indikator: <i>Interest</i></b>													<b>4.205</b>
Y6	19	20.21	64	68.09	11	11.70	0	0.00	0	0.00	94	100	4.09
<b>Rata-Rata Indikator: <i>Desire</i></b>													<b>4.09</b>
Y7	24	25.53	62	65.96	7	7.45	1	1.06	0	0.00	94	100	4.16
Y8	34	36.17	56	59.57	3	3.19	1	1.06	0	0.00	94	100	4.31
<b>Rata-Rata Indikator: <i>Action</i></b>													<b>4.235</b>
<b>Rata-Rata Variabel Minat Beli Konsumen (Y)</b>													<b>4.25</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

**Keterangan pada Tiap Item Kusiner:**

**Y1: “Saya menyadari Astep Bistro adalah sebuah restoran yang tidak asing di telinga”.**

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 94 responden, untuk item pertama yaitu Astep Bistro adalah sebuah restoran yang tidak asing di telinga, terdapat 38 responden atau 40,43% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 51,06%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 responden atau 8,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y2: “Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan menu makanan dan minuman”.**

Untuk item kedua yaitu Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan menu makanan dan minuman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 37,23%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 61,70%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 responden atau 1,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y3: “Saya menyadari Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan hiburan yang beragam (*band*, akustik, DJ, dll)”.**

Untuk item ketiga yaitu Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan hiburan yang beragam (*band*, akustik, DJ, dll) dapat

diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 39,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 53,19%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 7,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y4: “Astep Bistro menjadi salah satu tujuan saya untuk pergi makan atau mencari hiburan”.**

Untuk item keempat yaitu Astep Bistro menjadi salah satu tujuan saya untuk pergi makan atau mencari hiburan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 27,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 64,89%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 6,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y5: “Menurut saya, Astep Bistro lebih unggul dibandingkan restoran sejenisnya di Kota Malang”.**

Untuk item kelima yaitu Menurut saya Astep Bistro lebih unggul dibandingkan restoran sejenisnya di kota Malang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 32,98%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 56,38%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 10,64%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak



0 atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y6: “Saya menginginkan berkunjung atau mendatangi Astep Bistro”.**

Untuk item keenam yaitu Saya menginginkan berkunjung atau mendatangi Astep Bistro dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 20,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 68,09%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden atau 11,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y7: “Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk membeli makanan dan minuman yang dijual”.**

Untuk item ketujuh yaitu Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk membeli makanan dan minuman yang dijual dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 25,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 65,96%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 7,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y8: “Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan”.**

Untuk item kedelapan yaitu Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 36,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 59,57%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden atau 3,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	0.641	0.000	0.361	Valid
X2	0.487	0.006	0.361	Valid

X3	0.436	0.016	0.361	Valid
X4	0.493	0.006	0.361	Valid
X5	0.731	0.000	0.361	Valid
X6	0.616	0.000	0.361	Valid
X7	0.476	0.008	0.361	Valid
X8	0.615	0.000	0.361	Valid
X9	0.732	0.000	0.361	Valid
X10	0.743	0.000	0.361	Valid
Y1	0.505	0.004	0.361	Valid
Y2	0.585	0.001	0.361	Valid
Y3	0.639	0.000	0.361	Valid
Y4	0.560	0.001	0.361	Valid
Y5	0.589	0.001	0.361	Valid
Y6	0.495	0.005	0.361	Valid
Y7	0.600	0.000	0.361	Valid
Y8	0.625	0.000	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Program SPSS ver 21.0 (2018)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk

mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0.803	Reliabel
2	Y	0,702	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Program SPSS ver 21.0 (2018).

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.



#### 4.5. Uji Asumsi

Syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisa data adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian asumsi dan analisa data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas variabel Social Media Instagram dan Minat Beli Konsumen Astep Bistro dapat dilihat pada tabel berikut:

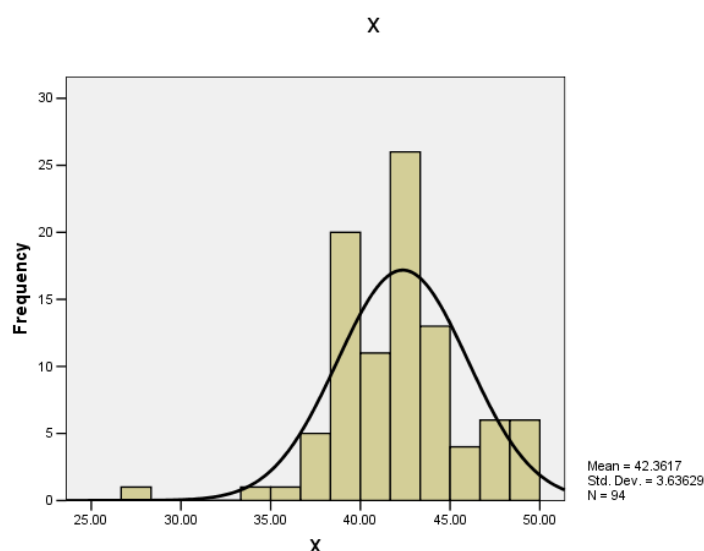
**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Social Media Instagram	Minat Beli Konsumen Astep Bistro
Nilai signifikan	0.123	0.111

Sumber: Hasil Olah Program SPSS ver 21.0 (2018)

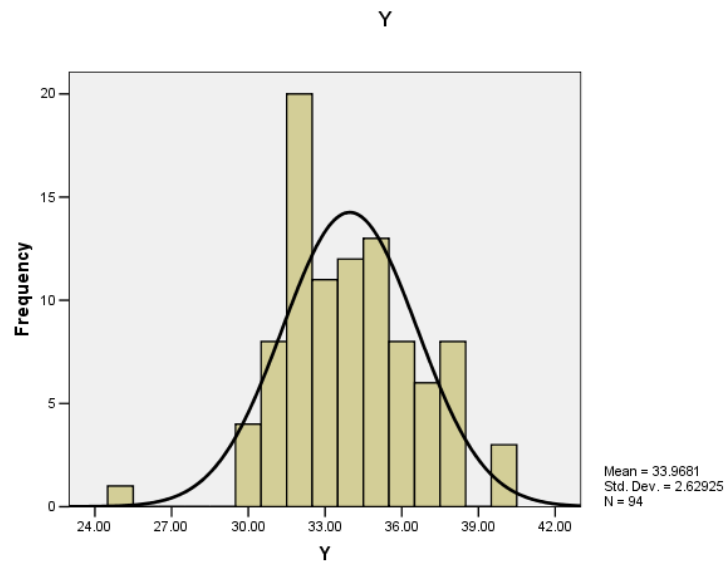
Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 didapatkan nilai signifikan variabel Social Media Instagram yang bernilai 0,123; dan signifikansi variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro bernilai 0,111, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan nilai signifikansi yang lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data Social Media Instagram, dan Minat Beli Konsumen Astep Bistro telah menyebar normal.

Hasil uji normalitas Social Media Instagram dan Minat Beli Konsumen Astep Bistro juga dapat dilihat dari pola penyebaran skor skalanya dengan menggunakan histogram sebagai berikut :



**Gambar 4.5 Kurva Distribusi Normal Variabel Social Media Instagram**

Sumber: Hasil Olah Program SPSS ver 21.0 (2018)



**Gambar 4.6 Kurva Distribusi Normal Variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro**

Sumber: Hasil Olah Program SPSS ver 21.0 (2018)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pola penyebaran data menyebar di sekeliling kurva, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

#### **4.6. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Social Media Instagram (X) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y).

#### 4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11:

**Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	13.744	2.407		5.710	0.000
	X	0.477	0.057	0.660	8.433	0.000
R :		0.660				
R Square :		0.436				
Adjusted R Square :		0.430				
F hitung :		71,112		Ftabel :	3.945	
Sig. F :		0.000		t Tabel :	1.986	

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,744 + 0,477 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 13,744, menunjukkan bahwa rata – rata Minat Beli Konsumen Astep Bistro jika tidak ada Social Media Instagram sebesar 13,744.
- Minat Beli Konsumen Astep Bistro akan meningkat sebesar 0,477 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Social Media Instagram). Jadi apabila Social Media Instagram mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen Astep Bistro akan meningkat sebesar 0,477 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Social Media Instagram sebesar 0,477. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro. Dengan kata lain, apabila bahwa Social Media Instagram meningkat maka akan diikuti peningkatan Minat Beli Konsumen Astep Bistro.

#### 4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.10 Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 <sup>a</sup>	.436	.430	1.98532	1.630

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).



Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Social Media Instagram (X)) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen Astep Bistro) digunakan nilai  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.7 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,436. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan  $R^2$  yang dinyatakan dalam presentase. Adapun penghitungannya ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 0,436 \times 100\% \\ &= 43,6\% \end{aligned}$$

Artinya bahwa 43,6% variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Social Media Instagram (X). Sedangkan sisanya 56,4% variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Social Media Instagram dengan variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.660, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Social Media Instagram (X) dengan Minat Beli Konsumen Astep Bistro termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Social Media Instagram (X) dengan Minat Beli Konsumen Astep Bistro bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin

ditingkatkan maka Minat Beli Konsumen Astep Bistro juga akan mengalami peningkatan.

#### 4.6.2.1 Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 4.11. Hasil Korelasi Social Media Instagram terhadap Minat Beli**

Correlations			
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.660
	X	.660	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	94	94
	X	94	94

Sumber: Hasil Olah Paket SPSS ver 21.0 (2018)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa dari sejumlah 94 responden penelitian, menghasilkan nilai korelasi antar variabel sebesar 0,660. Dalam melakukan interpretasi kekuatan hubungan di antara kedua variabel, dilakukan dengan cara melihat nilai angka koefisien korelasi menggunakan interpretasi nilai  $r$ , adapun dalam melihatan kuat atau lemahnya korelasi dapat dilihat menggunakan pengamatan dari nilai di bawah ini:

0 : Tidak terdapat korelasi antar dua variabel

> 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah

> 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup

>0,5 – 0,75 : Korelasi kuat

$> 0,75 - 0,99$  : Korelasi sangat kuat

1 : Korelasi sempurna

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai korelasi yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu nilai korelasi antara variabel Social Media (X) dengan variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai korelasi yang kuat dengan nilai  $r$  sebesar 0,66. Artinya, hubungan yang dihasilkan antar variabel dalam penelitian ini memiliki korelasi yang baik dan antar variabel saling tarik menarik.

#### 4.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### 4.6.3.1 Hasil Uji $t$

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

Tabel 4.12. Penghitungan Nilai Koefisien

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.744	2.407		5.710	.000
	X	.477	.057	.660	8.433	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Paket SPSS ver 21.0 (2018).

1. Perumusan Hipotesis:

**Ho:** Tidak ada pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace.

**H1:** Terdapat pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace.

2. Penetapan kriteria:

Besarnya nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk taraf signifikan kesalahan 5% db = 92 (db = N-2 untuk nilai N = 94) yaitu 1,86.

3. Hasil  $t_{\text{hitung}}$  :

Hasil  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh dengan menggunakan SPSS ver 21.0 *for windows* didapatkan ialah sebesar 8,433.

4. Pengambilan keputusan:

Jika  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  maka H1 diterima dan Ho ditolak. Dari hasil penghitungan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,433 dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 1,86, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Dengan kata lain, penelitian ini menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis satu (H1) atau hipotesis alternatif dalam pengujian kedua variable tersebut.

## 5. Kesimpulan

Uji  $t$  dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Social Media Instagram (X) terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,433 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $8,433 > 1,86$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen Astep Bistro (Y). Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro. Dan dari sini dapat diketahui bahwa Social Media Instagram memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Minat Beli Konsumen Astep Bistro.

## 4.7 Pembahasan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* merupakan strategi yang saat ini cukup banyak dilakukan oleh para pemasar karena dianggap merupakan alat yang efektif di era sekarang karena penggunaanya yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Beberapa pemasar memanfaatkan *social media* khususnya Instagram yang mampu



menjangkau konsumen secara luas. Kwik & Yazdanifard dalam Banjaransari pada tahun 2018 yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Page Down Cloth Maker*” menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka *follow*.

Adanya pengaruh signifikan yang terjadi antara variabel Social Media (X) dengan variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini pun didukung oleh rata-rata dari jawaban kuesioner yang merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Rata-rata variabel Social Media (X) ialah sebesar 4,24 yang artinya tingkat pengaruh social media terhadap minat beli konsumen tinggi dan juga responden dalam penelitian ini setuju bahwa komunikasi pemasaran melalui *social media Instagram* dilakukan oleh pihak Astep Bistro dengan baik. Selanjutnya, untuk rata-rata jawaban kuesioner dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 4,25. Menurut Hutter dalam Arief dan Heppy (2015) minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang artinya dalam penelitian ini pun responden memiliki keinginan untuk berkunjung, membeli makanan, dan minuman di Astep Bistro, dan juga responden setuju bahwa Astep Bistro merupakan restoran yang unggul dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Personality* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” memiliki hasil bahwa Social Media (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). *Social Media Marketing* dilakukan oleh pemasar agar untuk menciptakan nilai minat beli yang tinggi terhadap konsumen Coffee Smith Jakarta pada tahun 2017 (Perdana, 2017). Selain itu, penelitian Arief dan Millianyani pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe” mendukung hasil dari penelitian ini bahwa *social media* melalui Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Pemasar diharuskan melakukan dan memperhatikan penggunaan social media marketing apalagi banyaknya bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun social media untuk mengiklankan produknya (Arief dan Millianyani, 2015).

Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, memujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007). Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu media dalam komunikasi pemasaran yang efektif, baru-baru ini banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan

produknya dalam pasar global. Seperti yang dilakukan oleh Astep Bistro & Terrace sebagai bentuk usaha restoran yang baru berdiri di Kota Malang selama satu tahun dan memanfaatkan internet sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu lewat media sosial Instagram.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media Instagram* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace. Hal tersebut didukung oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Social Media Instagram @astepbistro memiliki pengaruh minat beli kepada konsumennya sebesar 43,6%. Semakin tinggi responden menyatakan setuju bahwa Instagram @astepbistro merupakan alat promosi yang positif, semakin tinggi pula minat beli konsumennya. Sedangkan 56,4% merupakan faktor yang mempengaruhi variabel Y dari faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti, karena fokus utama peneliti dalam penelitiannya ini hanya social media Instagram Astep saja, peneliti tidak meneliti alat komunikasi pemasaran lainnya, ataupun variabel bebas tersebut bisa didapatkan dari bentuk media sosial lainnya seperti Line, Facebook, atau Twitter. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Iklima Kautsar pada tahun 2014, bahwa penggunaan jejaring sosial *facebook* dapat digunakan sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran

Astep Bistro & Terrace melakukan salah satu bentuk komunikasi pemasaran lewat Instagram dengan tujuan untuk menjangkau *audience* secara luas, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang

efisien, dapat menjangkau target konsumen, lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga, akses 24 jam, mendapat umpan balik dari konsumen, dan merupakan saluran distribusi alternatif, hal tersebut didukung oleh pernyataan Morisson (2010) bahwa banyaknya perusahaan yang melakukan bisnis dengan fasilitas internet dilandaskan pada aspek-aspek tersebut.

Nilai konstanta yang ditunjukkan ialah sebesar 13,744, artinya jika Social Media (X) nilainya adalah 0, maka Minat Beli (Y) nilainya negatif yaitu sebesar 13,744. Untuk koefisien regresi variabel bebas yaitu variabel Social Media (X) nilainya ialah sebesar 0,477: artinya ialah jika Social Media mengalami kenaikan 1, maka Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,477. Koefisien yang dihasilkan dalam penelitian ini bersifat positif dan terdapat hubungan yang positif pula. Dari nilai korelasi yang didapat pun menunjukkan bahwa antar variabel dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,660 artinya semakin tinggi nilai Social Media, semakin naik pula nilai Minat Beli. Kesimpulan dari interpretasi pada penelitian ini ialah bahwa semakin tinggi nilai pemasaran yang dilakukan melalui social media Instagram Astep Bistro, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen Astep Bistro.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dikarenakan penelitian ini hanya menguji satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain itu, dalam penelitian ini hanya menguji satu hipotesis saja, yaitu hipotesis pengaruh *social media*

Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace. Berdasarkan interpretasi penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini menerima H1 yaitu hipotesis “terdapat pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace” dan menolah hipotesis nol (Ho). Sehingga, peneliti akan membahas mengenai pengaruh *social media* Instagram @astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace.

Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum dari penelitian ini menunjukkan bahwa usia paling responden paling dominan ialah responden dari kalangan usia 21 – 30 tahun artinya bahwa rata-rata konsumen Astep Bistro & Terrace didominasi oleh konsumen dengan usia 21 – 30. Sementara jenis kelamin baik perempuan maupun laki-laki jumlahnya seimbang sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan, artinya bahwa konsumen Astep Bistro & Terrace merupakan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan tidak ada jenis kelamin yang mendominasi dalam hal ini.

#### **4.7.1 Indikator Context.**

*Context itu sendiri* menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*How we frame our stories.*” Yaitu bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau



pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan dalam konten unggahan gambar, foto dan video dari pihak perusahaan dalam hal ini khususnya Astep Bistro & Terrace. Terdapat tiga item yang mewakili indikator *context* yaitu mengenai kemenarikan informasi produk, kelengkapan informasi produk, keinformatifan informasi produk. Indikator *context* memiliki nilai rata-rata jawaban 4,22 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *context* menunjukkan bahwa pada item 1 dengan bunyi pernyataan “Informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro tentang produk Astep sangat menarik perhatian saya”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 56.38%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.06%. 38.30% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 4.26% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 1 berada pada skor 4,32 yang menunjukkan informasi yang diberikan melalui instagram @astepbistro menarik perhatian konsumen serta dikarenakan produk makanan dan hiburan di Astep yang beda dengan restoran lain sehingga apa yang ditampilkan di Instagram menarik.

Pada item kedua dengan bunyi pernyataan “Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat lengkap bagi saya”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju

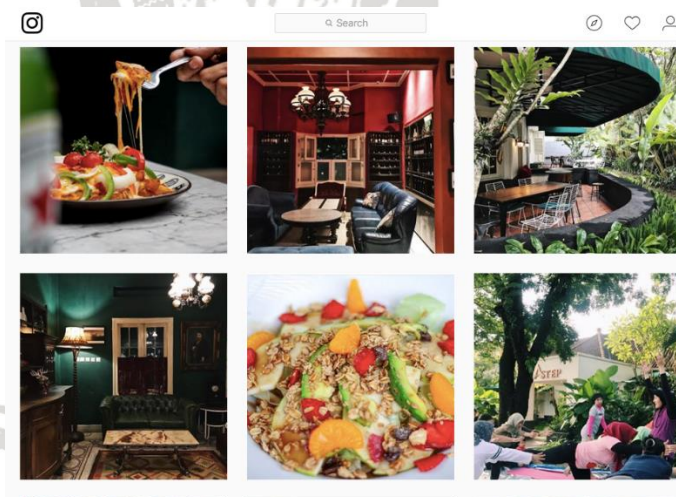
59.97%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0%. 32.98% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 7.45% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 2 berada pada skor 4,26 yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap informasi produk yang dijelaskan dalam instagram @astepbistro sudah baik karena penjelasan di *caption* Instagram juga sudah menjelaskan dengan lengkap.

Pada item pernyataan ketiga dengan bunyi “Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat informatif bagi saya”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 61.70%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.06%. 28.72% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 8.51% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 4 berada pada skor 4,18 yang menunjukkan bahwa pihak Astep Bistro & Terrace yang sudah mengusahakan untuk memberikan informasi produk secara informatif, ternyata dirasakan oleh konsumen dan dapat diterima dengan baik karena dengan hanya melihat dari Instagram Astep, responden dapat melihat gambaran tentang tempat dan produk Astep.

Melalui indikator *context* artinya cerita atau pesan informasi yang diberikan melalui akun Instagram @astepbistro menggunakan bahasa, gambar, maupun video yang baik sehingga informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro mampu menarik perhatian konsumennya. Selain itu, informasi mengenai produk Astep pada

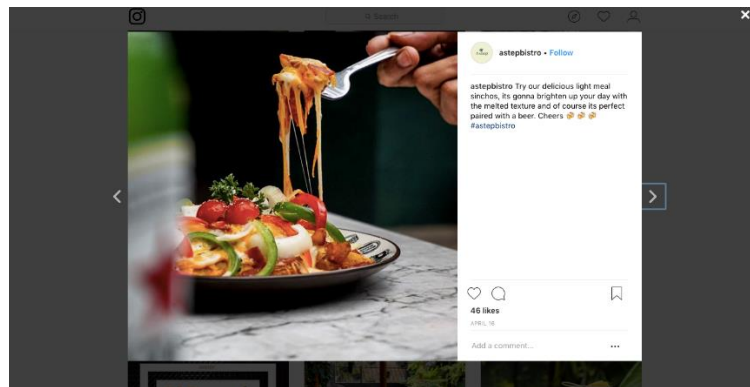
Instagram @astepbistro dianggap cukup lengkap dan informatif bagi responden dalam penelitian ini.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Perdana (2017) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Personality* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” bahwa indikator *context* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Perdana (2017) mengatakan bahwa *context* itu sendiri merupakan cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Jika cara dan bentuk yang dilakukan dalam media sosial dapat menarik ataupun jelas bagi yang melihat maka akan memengaruhi minat beli konsumennya.



**Gambar 4.8 Tampilan Foto pada Instagram @astepbistro**

Sumber: <https://www.instagram.com/astepbistro/> (Diakses pada 1 Juni 2018)



**Gambar 4.9 Tampilan Foto dan *caption* pada Instagram @astepbistro**

Sumber: <https://www.instagram.com/astepbistro/> (Diakses pada 1 Juni 2018)

Gambar yang peneliti tampilkan di atas merupakan contoh tampilan singkat beberapa makanan yang ditawarkan oleh Astep Bistro, serta beberapa gambar yang menunjukkan suasana di Astep Bistro. Beberapa gambar yang peneliti tampilkan merupakan secara langsung memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dari Astep Bistro dengan menampilkan gambar yang cukup menarik. Selain itu, gambar selanjutnya ialah gambar makanan dengan *caption* menggunakan bahasa yang informatif, bahwa produk makanan tersebut merupakan makanan dengan nama “sinchos” dan memiliki tekstur *melted*, menunjukkan bahwa *caption* dan foto saling berkesinambungan bahwa salah satu produk yang ditawarkan ialah makanan “sinchos” yang ditampilkan secara menarik melalui Instagram, @astepbistro.

#### 4.7.2 Indikator *Communication*

*Communcation* itu sendiri menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” yaitu bagaimana berbagi cerita atau pesan



(informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari penyampaian informasi, merespon tanggapan, pengemasan pesan khususnya dalam penelitian ini dalam akun Instagram milik Akun Bistro & Terrace. Terdapat tiga item yang mewakili indikator *communication* yaitu mengenai isi pesan yang mudah dimengerti, bermanfaat, dan dapat direspon. Indikator *communication* memiliki nilai rata-rata jawaban 4,22 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada ketiga item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *communication* menunjukkan bahwa pada item 4 dengan bunyi pernyataan “Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat dimengerti oleh saya”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 65.69%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.06%. 38.35% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 2.13% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 4 berada pada skor 4,27 yang menunjukkan isi pesan yang diberikan melalui instagram @astepbistro dapat dimengerti oleh konsumen karena penggunaan kata-kata dan rangkaian kalimatnya mudah dicerna responden.

Pada item kelima dengan bunyi pernyataan “Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat saya respon dengan baik”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 58.51%,



sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.06%. 34.04% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 6.38% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 5 berada pada skor 4,26 yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap isi pesan yang disampaikan dari instagram @astepbistro dapat direspon dengan baik lewat *direct messages* atau *comment section*.

Pada item keenam dengan bunyi pernyataan “Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro memberikan manfaat bagi saya”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 54.26%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.06%. 31.91% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 11.70% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 6 berada pada skor 4,15 yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap isi pesan yang disampaikan dari instagram @astepbistro bermanfaat bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang produk dan tempat. Selain itu, isi pesan yang disampaikan pun dianggap bermanfaat dan responden dapat merespon isi pesan dengan baik, sesuai pernyataan yang dipaparkan Arief dan Millianyani (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat beli Konsumen Sugar Tribe” bahwa *communication* merupakan indikator yang harus diperhatikan oleh pemasar karena indikator ini akan berpengaruh terhadap minat beli.

#### 4.7.3 Indikator *Collaboration*

*Collaboration* itu sendiri menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” yaitu bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di *social media* untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hubungan antara akun *social media* Instagram @astepbistro dengan penggunanya. Terdapat dua item yang mewakili indikator *collaboration* yaitu mengenai pandangan tentang produk yang baik dan juga pemberian referensi terhadap pelanggan lain. Indikator *collaboration* memiliki nilai rata-rata jawaban 4,32 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *collaboration* menunjukkan bahwa pada item 7 dengan bunyi pernyataan “Pihak Astep memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada saya melalui Instagramnya @astepbistro”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 67.02%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0%. 30.85% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 2.13% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 7 berada pada skor 4,29 yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya pandangan baik mengenai produk lewat informasi yang dipaparkan pada Instagram @astepbistro terutama dari gambar dan videonya, melihat dari kedua itu saja responden sudah cukup paham.

Pada item kedelapan dengan bunyi pernyataan “Saya memberikan referensi tambahan tentang pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 47.87%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 0%. 43.62% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 8.51% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 8 berada pada skor 4,35 yang menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan referensi tambahan terhadap pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro lewat *tag* kepada pengguna Instagram lain.

Berdasarkan Instagram @astepbistro, pihak Astep telah memberikan pandangan yang baik mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen atau *followersnya* sehingga konsumen menciptakan pandangan positif terhadap Astep Bistro, dan dalam indikator *collaboration* pun menyatakan adanya atau terjadinya hubungan timbal balik dari pihak konsumen dengan memberikan referensi tambahan mengenai pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro. Dalam hal ini, artinya Astep Bistro mampu melakukan kerja sama dan menjalin komunikasi yang baik dengan pengguna sosial media Instagram khususnya hubungan antara akun *social media* Instagram @astepbistro dengan penggunanya.

Hal tersebut sesuai dengan yang ditulis oleh Pratama dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT Agung

Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru” pada tahun 2016 yang memiliki hasil bahwa indikator *collaboration* pada pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pratama (2016) mengatakan bahwa dengan media sosial memungkinkan terjadinya kolaborasi, karena dengan media sosial kita dapat melakukan kontribusi seperti melakukan percakapan, menuliskan, dan merespon sesuatu.

#### 4.7.4 Indikator *Connection*

*Connection* itu sendiri menurut Chris dalam Solis (2010) adalah “*The relationships we forge and maintain.*” yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *social media*. Dapat dilihat dalam penelitian ini yaitu inovasi akun *social media* Instagram @astepbistro dalam menjaga hubungan dengan pengguna. Terdapat dua item yang mewakili indikator *connection* yaitu mengenai hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta hubungan yang dibangun memiliki kenyamanan. Indikator *connection* memiliki nilai rata-rata jawaban 4,15 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *connection* menunjukkan bahwa pada item 9 dengan bunyi pernyataan “Antara pihak Astep dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @astepbistro”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju

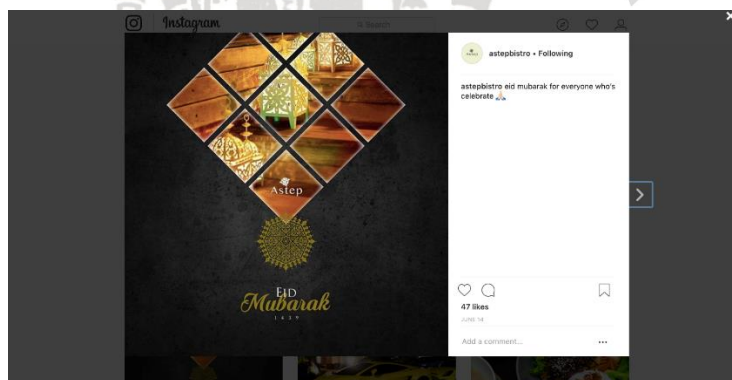
58.51%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 1.06%. 30.85% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 9.57% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 9 berada pada skor 4,19 yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya hubungan yang baik dengan Astep setelah *memfollow* akun instagram @astepbistro karena pihak Astep selalu membalas *dirrect messages* dari responden.

Pada item kesepuluh dengan bunyi pernyataan “Pihak Astep memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju 61.70%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor tidak setuju sebanyak 2.13%. 25.53% lainnya menyatakan sangat setuju, dan 10.64% menyatakan ragu-ragu. Rata-rata jawaban pada item 10 berada pada skor 4,11 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan hubungan yang dibangun oleh pihak Astep melalui instagram @astepbistro karena akun Instagram Astep pun tidak pernah melakukan *spam* namun tetap responsif.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Arief dan Miliyani pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat beli Konsumen Sugar Tribe” yatu variabel *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang berada pada kondisi yang dikategorikan baik.



Astep Bistro & Terrace mampu membangun dan memelihara hubungan yang baik melalui akun Instagram @astepbistro yang menciptakan kedekatan antara konsumen dengan pengguna media sosial @astepbistro atau hubungan antara konsumen dengan Astep Bistro & Terrace. 94 responden yang ada dalam penelitian ini menganggap bahwa responden mempunyai hubungan yang baik setelah memfollow akun Instagram @astepbistro, pihak Astep pun memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada konsumennya. Seperti contoh pada gambar dibawah, dalam beberapa perayaan hari besar, Astep Bistro memberikan ucapan perayaan sebagai bentuk toleransi yang nantinya mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya.

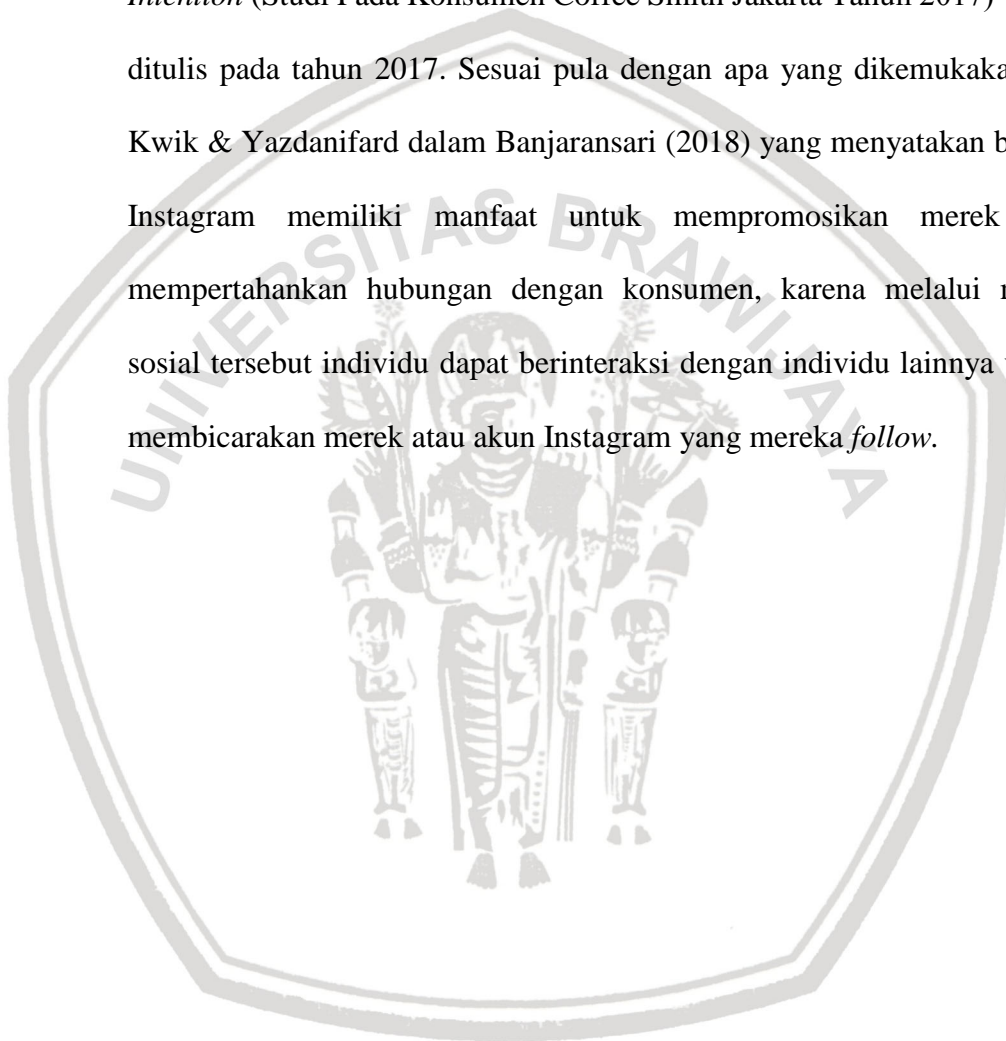


**Gambar 4.10 Tampilan Foto pada Instagram @astepbistro**

Sumber: <https://www.instagram.com/astepbistro/> (Diakses pada 1 Juni 2018).

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli yaitu sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti misalkan design visual, isi pesan, ataupun yang lainnya. Hasil ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang ditulis oleh milik Iman Putra yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Brand Personality* Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017)” yang ditulis pada tahun 2017. Sesuai pula dengan apa yang dikemukakan oleh Kwik & Yazdanifard dalam Banjaransari (2018) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka *follow*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis dalam pengaruh *social media* Instagram @Astepbistro sebagai metode pemasaran terhadap minat beli konsumen Astep Bistro, maka terdapat poin simpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa meningkat atau menurunnya variabel *social media marketing* @Astepbistro memberikan pengaruh pada peningkatan atau penurunan minat beli konsumen Astep Bistro.
2. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @Astepbistro terhadap minat beli konsumen Astep Bistro. Hal ini dilihat dari variabel *social media* yang berpengaruh simultan terhadap variabel minat beli. Unsur-unsur *social media* yang terdapat dalam Instagram @Astepbistro telah dinilai baik dan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Astep Bistro.
3. Variabel X (*social media marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen) dengan *Collaboration* sebagai indikator yang paling berpengaruh dominan.

4. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dan mengujian uji analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi didapatkan bahwa 43,6% variabel minat beli konsumen Astep Bistro akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *social media* Instagram sebagai metode pemasaran. Sedangkan sisanya 56,4% variabel minat beli konsumen Astep Bistro akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

### 5.2.1 Saran Akademik

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen Astep Bistro diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini contohnya seperti, variabel format pesan dalam media sosial, isi pesan dalam media sosial, ataupun sumber pesan dalam media sosial. Serta menggunakan objek yang

berbeda dari penelitian ini. Selain itu untuk penelitian berikutnya yang juga mengadaptasi dari penelitian ini dapat menambahkan pembahasan tentang kegunaan Instagram *Bussiness Account* terhadap teori 4C (*context, communication, collaboration, connection*) yang dapat dibahas dalam kuisioner.

### 5.2.2 Saran Praktis

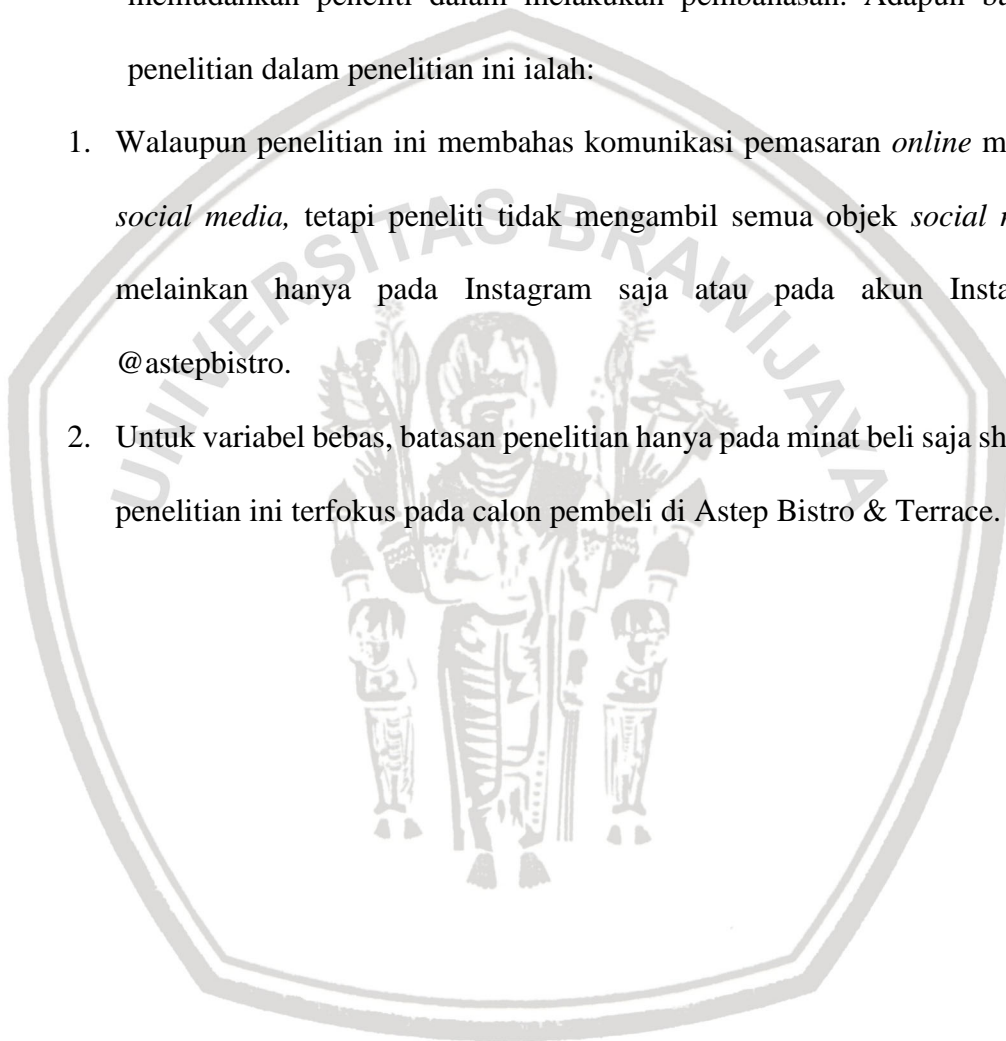
Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhdap Minat Beli Konsumen Astep Bistro, karena variabel Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran terbukti mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen Astep Bistro, diantaranya yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan keempat indikator Social Media yaitu *context, communication, collaboration, connection* sehingga Minat Beli Konsumen Astep Bistro akan meningkat. Untuk indikator *collaboration*, sudah cukup baik karena berada di urutan paling dominan, jadi dapat dipertahankan apa yang sudah dilakukan selama ini dan bisa lebih meningkatkan ketiga indikator lainnya. Namun peneliti ingin menambahkan saran untuk meningkatkan indikator *collaboration* dapat dilakukan dengan mengadakan kuis berhadiah *voucher* makan di Instagram @astepbistro misalkan dengan menuliskan komentar-komentar tertentu dan juga dengan men-tag pengguna Instagram lainnya.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Batasan suatu masalah dalam penelitian guna mencapai tujuan penelitian yang sesuai perlu digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian menjadi lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan. Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini ialah:

1. Walaupun penelitian ini membahas komunikasi pemasaran *online* melalui *social media*, tetapi peneliti tidak mengambil semua objek *social media* melainkan hanya pada Instagram saja atau pada akun Instagram @astepbistro.
2. Untuk variabel bebas, batasan penelitian hanya pada minat beli saja sehingga penelitian ini terfokus pada calon pembeli di Astep Bistro & Terrace.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I dan M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Arief, G. & Heppy, M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3). 2581-2587
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashari, N. A. (2012). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin. Makassar
- Banjarsari., Y, G., 2018. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online page down cloth maker. *Skripsi*. Fakultas Komunikasi dan Informatika: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Budiman, A. (2015). *Social Media And Brand Image: A Study On Unkl347 Clothing Company*. Bandung
- Drury, G. (2007). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9. 274-277
- Fitzpatric, K.R. (2005), The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 93-102

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, S. (2012). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. 1st Edition. USA: McGraw-Hill Education
- Hasri, M. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (*Imc*)) Yang Diterapkan Oleh Re Caffé Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan. *JOM FISIP*, 4(2), 1-11
- Iman, D. et. al. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1). 1-9
- Jennifer, H. et. al. (2013). *Business And Professional Communication In A Digital Age*, International Edition. Canada: Wadsworth Cengage Learning
- Kotler, P dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 2.(Damos Sihombing. Alih Bahasa)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kozinets, R., et. Al. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365

- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Neti, M. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business System ISSN Online*, 1(2). 1-15
- Neuman, L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks
- Perdana, I. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Brand Personality Yang Berdampak Pada Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Coffee Smith Jakarta Tahun 2017). *Journal Of Business Administrator*. 1-15
- Prabela, C., et. al. (2016). Pengaruh *Integrated Marketing Communication (Imc)* Dan *Public Relations* Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian ( Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2). 155-163
- Pusparini. M. (2012). *The Influence of Social Media Use (Facebook and Twitter) on Brand Equity of Canon Camera Indonesia*. Bandung
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Milestones in marketing. *Business History Review*, 82 (4), 827-838
- Rehman. S & Ibrahim. (2011) Integrated Marketing Communication And Promotion, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol.– II

- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, et. al. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd
- Shaleh A. dan Muhibb. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media
- Singarimbun, et. al. (2006). *Metode Penelitian Survei ( Editor )*, Jakarta: LP3ES
- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Wardana, M. (2015). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (Studi Pada Produk TV LED Merk Samsung di Kota Denpasar). *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 39-58
- Weber, L. (2009). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Australia: Wiley Inc
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. California: O'Reilly media Inc



Zanjabila, R. dan Rahmat, H. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *e-Proceeding Of Applied Science*, 3(2), 368-375

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc



LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### Kuisisioner Followers Instagram Restoran Astep Bistro & Terrace (@Astepbistro)

Salam hormat,

Perkenalkan saya Veshia Virginia Wenas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya peminatan Manajemen Komunikasi angkatan 2014. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Instagram @Astepbistro)".

Kuisisioner ini saya buat untuk keperluan data responden pada skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya dan mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya. Dalam kuisisioner ini anda dimohon untuk mengisi setiap item pernyataan dengan memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan.

Pilihan jawaban yang disediakan adalah :

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu, Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Kriteria yang dibutuhkan dalam kuisisioner ini adalah :

1. Berusia 17 tahun ke atas
2. Followers Instagram @Astepbistro

Demikian permohonan saya, atas kesediaan, kejujuran, waktu, dan kesungguhan saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Veshia Virginia Wenas

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....

2. Domisili : .....

3. Usia : .....

4. Jenis Kelamin : ( ) Pria

( ) Wanita

5. Apakah anda adalah followers dari akun Instagram @astepbistro?

( ) Ya

( ) Tidak \*jika tidak mohon untuk tidak melanjutkan  
kuisisioner ini

#### KUISISIONER PENELITIAN

No.	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
<b>Social Media (X)</b>						
1	Informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro tentang produk Astep sangat menarik perhatian saya					

2	Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat lengkap bagi saya					
3	Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro sangat informatif bagi saya					
4	Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat dimengerti oleh saya					
5	Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @astepbistro dapat saya respon dengan baik					
6	Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram					

	@astepbistro memberikan manfaat bagi saya					
7	Pihak Astep memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada saya melalui Instagramnya @astepbistro					
8	Saya memberikan refrensi tambahan tentang pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @astepbistro					
9	Antara pihak Astep dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @astepbistro					
10	Pihak Astep memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen					



Minat Beli Konsumen (Y)						
11	Saya menyadari Astep Bistro adalah sebuah restoran yang tidak asing di telinga					
12	Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan menu makanan dan minuman					
13	Saya mengetahui Astep Bistro adalah sebuah restoran yang menyediakan hiburan yang beragam ( <i>band</i> , akustik, DJ, dll)					
14	Astep Bistro menjadi salah satu tujuan saya untuk pergi makan atau mencari hiburan					
15	Menurut saya Astep Bistro lebih unggul dibandingkan restoran sejenisnya di kota Malang					

16	Saya menginginkan berkunjung atau mendatangi Astep Bistro					
17	Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk membeli makanan dan minuman yang dijual					
18	Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan					

Ket :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

## Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

### Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X2	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X4	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X5	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X6	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X7	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X8	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X9	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X10	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability X

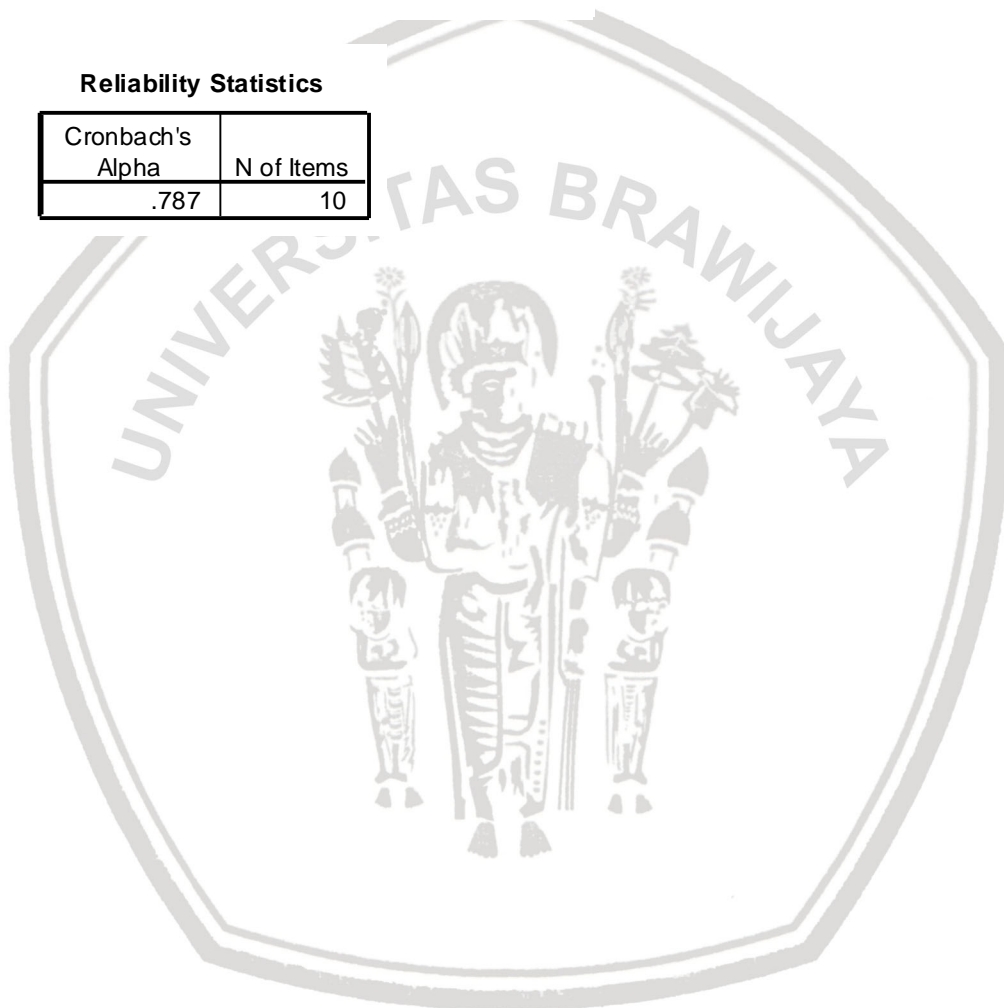
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	10



## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y2	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y3	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y4	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y5	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y6	Pearson Correlation	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y7	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
Y8	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	8

### Lampiran 3. Hasil Rekap Data Responden

No.	Nomor Pertanyaan Kuisioner																		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	71
2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	74
3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	74
5	3	5	4	4	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	66
6	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	82
7	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	82
8	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	81
9	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	83
10	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	80
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
12	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
13	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	79
14	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	72
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	3	4	70
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
17	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	78
18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	76
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	76
20	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	77
21	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68
22	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69
23	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	75
24	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	2	5	5	5	5	4	4	5	77
25	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	81
26	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
27	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	80
28	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	83
29	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	83
30	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	81
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	84

32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	78
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	83
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	81
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	87
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	85
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	71
38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	78
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	76
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	77
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	74
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	81
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
47	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	81
48	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	70
49	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	78
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	74
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	76
52	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	73
53	4	4	5	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3	2	5	5	5	4	69
54	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	72
55	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	75
56	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	66
57	4	4	5	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	73
58	3	3	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	5	4	1	4	4	4	63
59	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	77
60	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	79
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	64
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	81
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	82
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	85
70	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	79
71	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	79
72	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	81

73	4	4	2	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	75
74	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	78
75	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	78
76	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	84
77	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	78
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
79	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	80
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
81	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
82	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	73
84	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
85	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	74
86	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	76
87	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	74
88	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	76
89	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	73
90	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73
91	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	71
92	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	76
93	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	72
94	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	75

## Lampiran 4. Kuisiener Online

← Formulir tanpa judul ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

Bagian 1 dari 2

### Kuisiener Followers Instagram Restoran Astep Bistro & Terrace (@Astepbistro)

Salam hormat,  
Perkenalkan saya [Veshia Virginia Wenas](#) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas [Brawijaya](#) peminatan Manajemen Komunikasi angkatan 2014. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus [Instagram @Astepbistro](#))". Kuisiener ini saya buat untuk keperluan data responden pada skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya dan mengisi kuisiener ini dengan sejujur-jujurnya. Dalam kuisiener ini anda dimohon untuk mengisi setiap item pernyataan dengan memilih salah satu jawaban dari beberapa pilihan yang telah disediakan.

Pilihan jawaban yang disediakan adalah :  
Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu, Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Kriteria yang dibutuhkan dalam kuisiener ini adalah :  
1. Berusia 17 tahun ke atas  
2. Followers Instagram @Astepbistro

Demikian permohonan saya, atas kesediaan, kejujuran, waktu, dan kesungguhan saudara saya ucapkan terima kasih.  
Hormat saya,  
[Veshia Virginia Wenas](#)

+

Tt

+

+

?

← Formulir tanpa judul ☆

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

Nama Anda \*

Teks jawaban singkat

Domisili Anda \*

Teks jawaban singkat

Usia Anda \*

Teks jawaban singkat

Jenis kelamin anda \*

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

+

Tt

+

+

?

← Formulir tanpa judul

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

Usia Anda \*

Teks jawaban singkat

Jenis kelamin anda \*

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Apakah anda adalah followers dari akun Instagram @Astepbistro? \*

☐ Ya

☐ Tidak \*jika tidak mohon untuk tidak melanjutkan kuisisioner ini

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

← Formulir tanpa judul

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

1. Informasi yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro tentang produk Astep sangat menarik perhatian saya \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

2. Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro sangat lengkap bagi saya \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

← Formulir tanpa judul

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

3. Informasi mengenai produk Astep yang diberikan pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro sangat informatif bagi saya \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

4. Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro dapat dimengerti oleh saya \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju



Formulir tanpa judul

PERTANYAAN

TANGGAPAN 94

5. Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro dapat saya respon dengan baik

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

6. Isi pesan yang disampaikan pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro memberikan manfaat bagi saya

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Formulir tanpa judul

PERTANYAAN

TANGGAPAN 94

7. Pihak Astep memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada saya melalui Instagramnya @Astepbistro

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

8. Saya memberikan referensi tambahan tentang pelanggan Astep lainnya kepada pihak Astep melalui Instagram @Astepbistro (seperti me-mention teman atau kerabat di kolom komen postingan akun @Astepbistro)

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Formulir tanpa judul

PERTANYAAN

TANGGAPAN 94

9. Antara pihak Astep dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah mem-follow akun Instagram @Astepbistro

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

10. Pihak Astep memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju



← Formulir tanpa judul

PERTANYAAN

TANGGAPAN 94

11. Saya menyadari Astep Bistro & Terrace adalah sebuah restoran yang tidak asing di telinga

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

...

12. Saya mengetahui bahwa Astep Bistro & Terrace adalah sebuah restoran yang menyediakan menu makanan dan minuman

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

+

Tr

...

📷

📹

📄

?

← Formulir tanpa judul

PERTANYAAN

TANGGAPAN 94

13. Saya mengetahui Astep Bistro & Terrace adalah sebuah restoran yang menyediakan hiburan yang beragam (band, akustik, DJ, dll)

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

...

14. Astep Bistro & Terrace menjadi salah satu tujuan saya untuk pergi makan atau mencari hiburan

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Ragu-ragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

+

Tr

...

📷

📹

📄

?

Formulir tanpa judul

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

15. Menurut saya Astep Bistro & Terrace lebih unggul dibandingkan restoran sejenisnya di kota Malang \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

16. Saya menginginkan berkunjung atau mendatangi Astep Bistro & Terrace \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Formulir tanpa judul

PERTANYAAN TANGGAPAN 94

17. Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro & Terrace untuk membeli makanan dan minuman yang dijual \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Raguragu

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

18. Saya memiliki kesiapan untuk memilih Astep Bistro & Terrace untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan \*

☐ Sangat Setuju

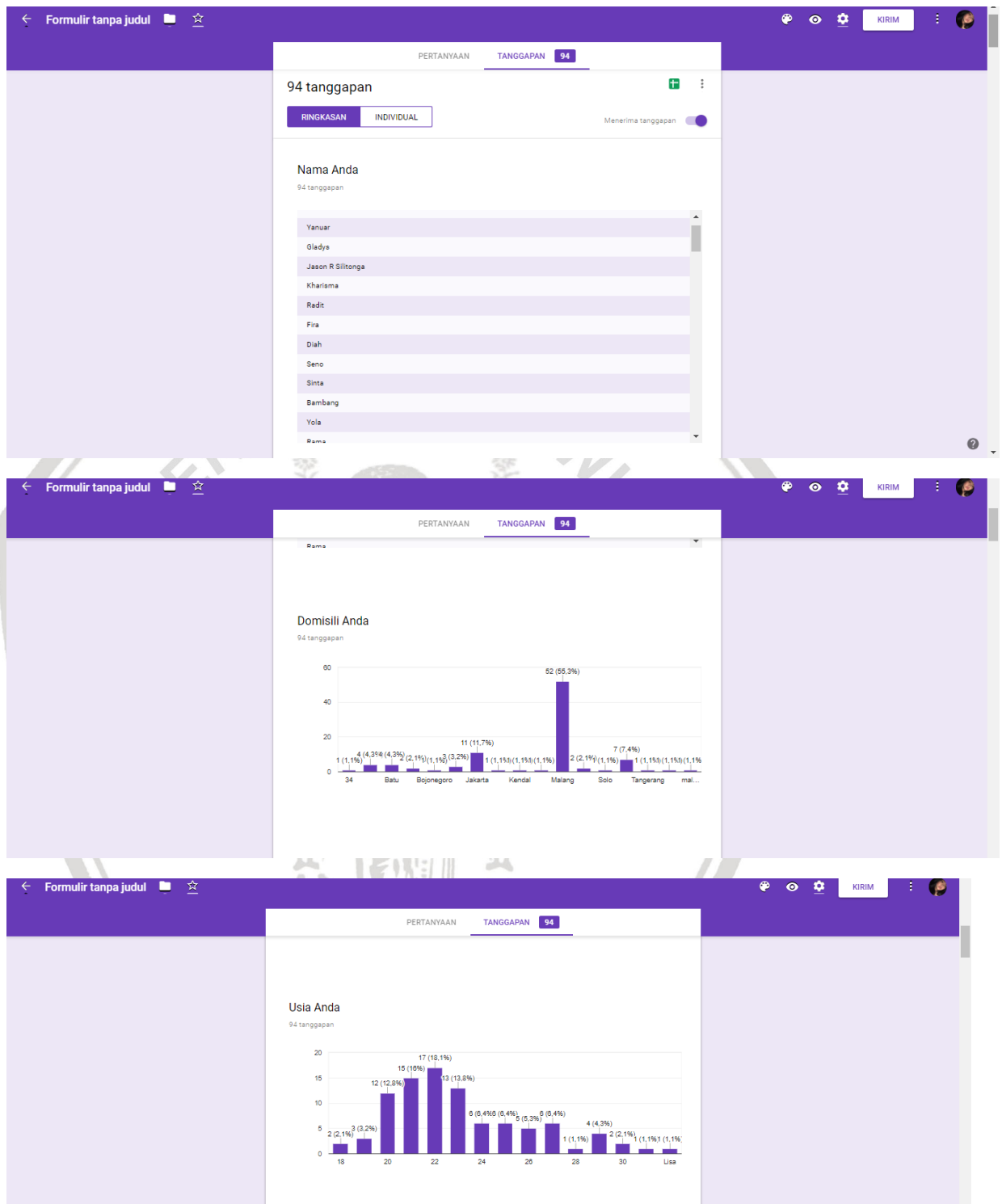
☐ Setuju

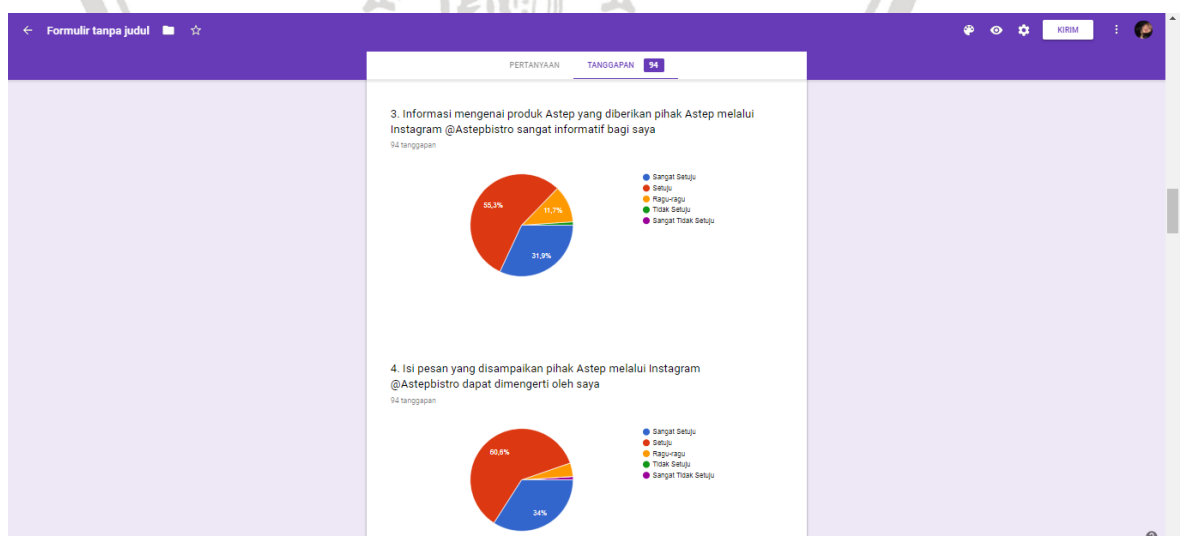
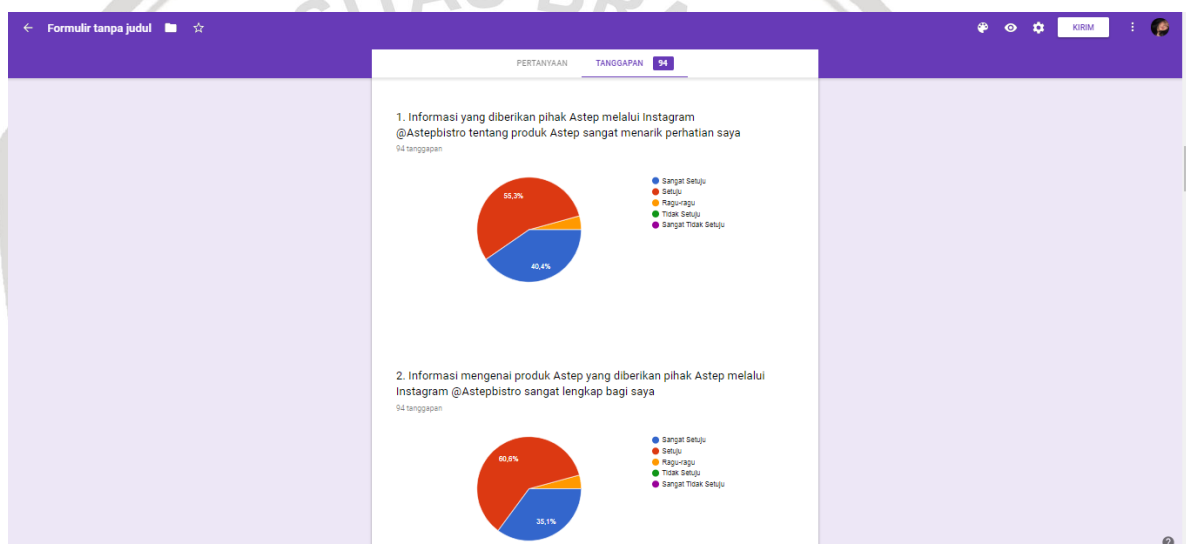
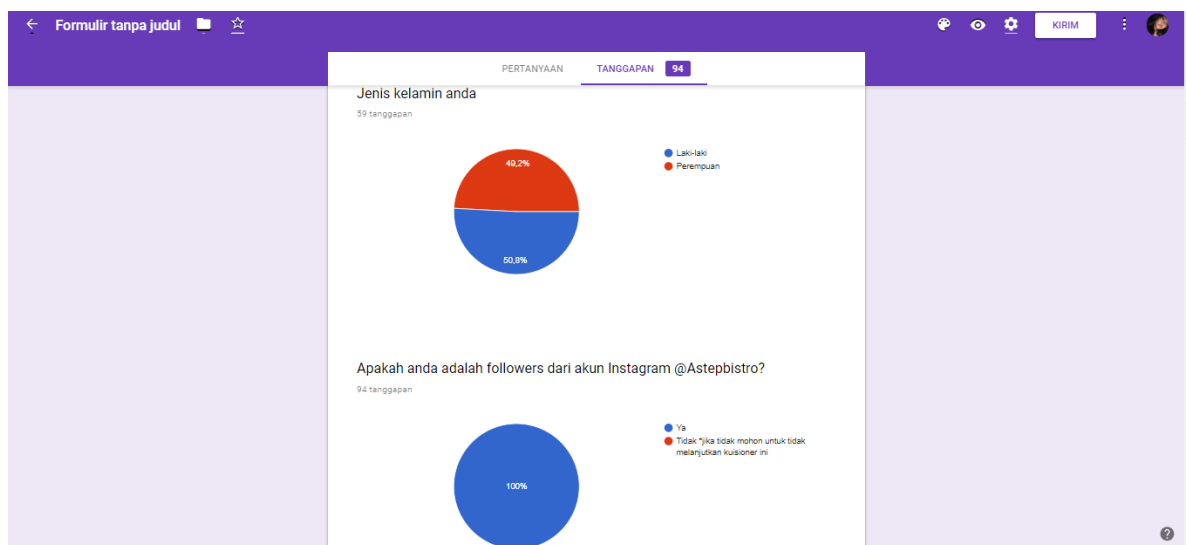
☐ Raguragu

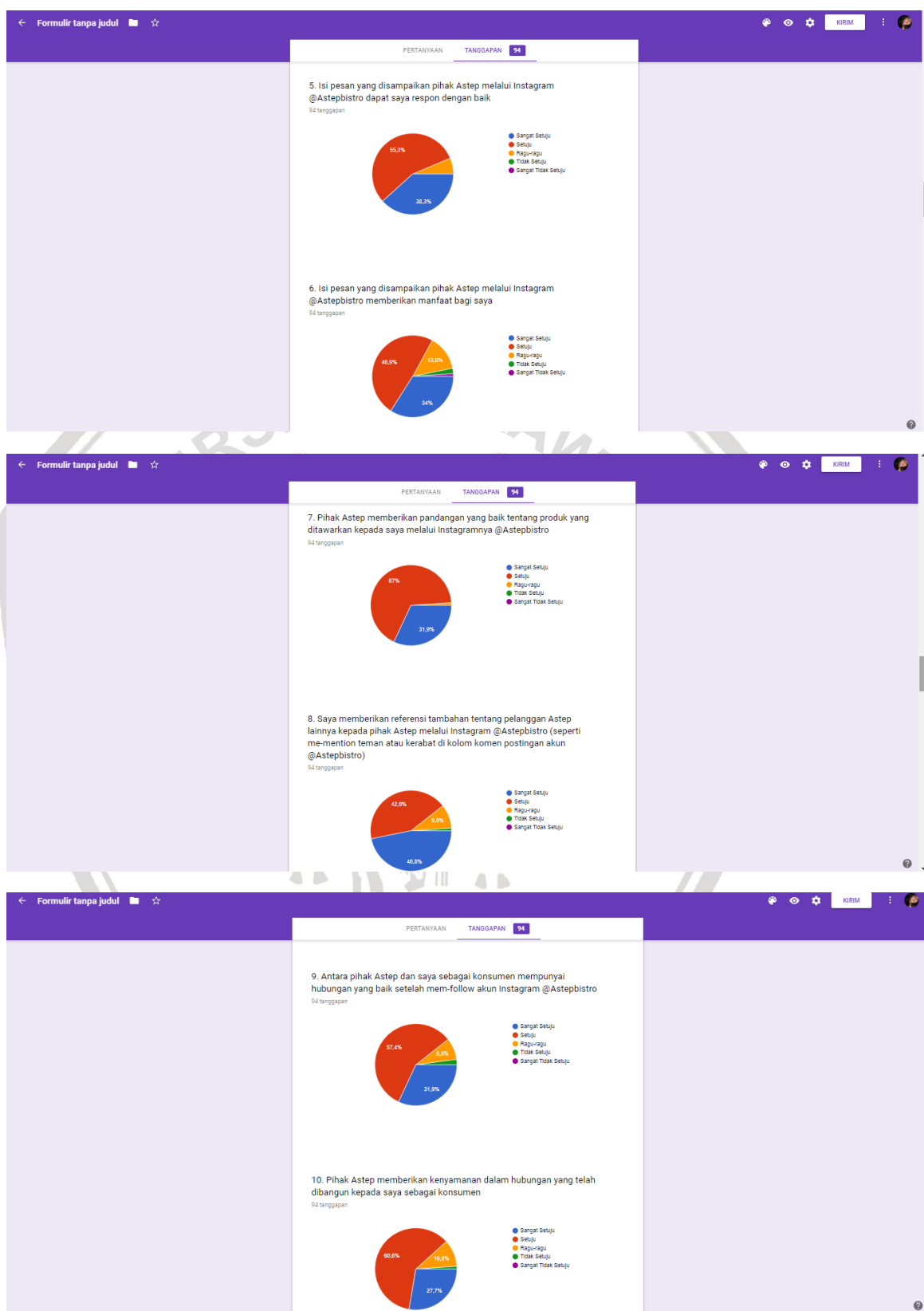
☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

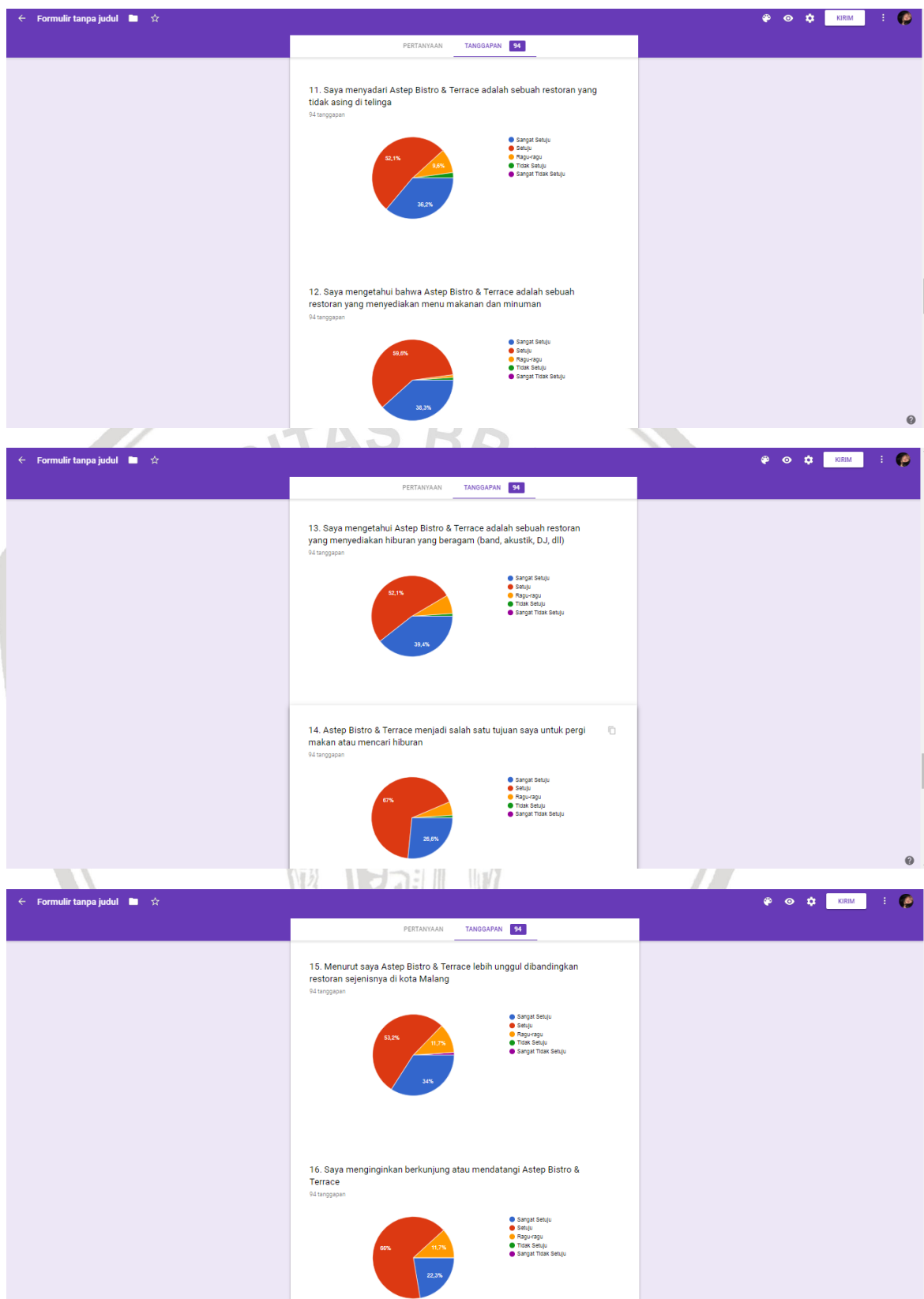
## Lampiran 5. Hasil Ringkasan Jawaban Responden Kuisisioner Online

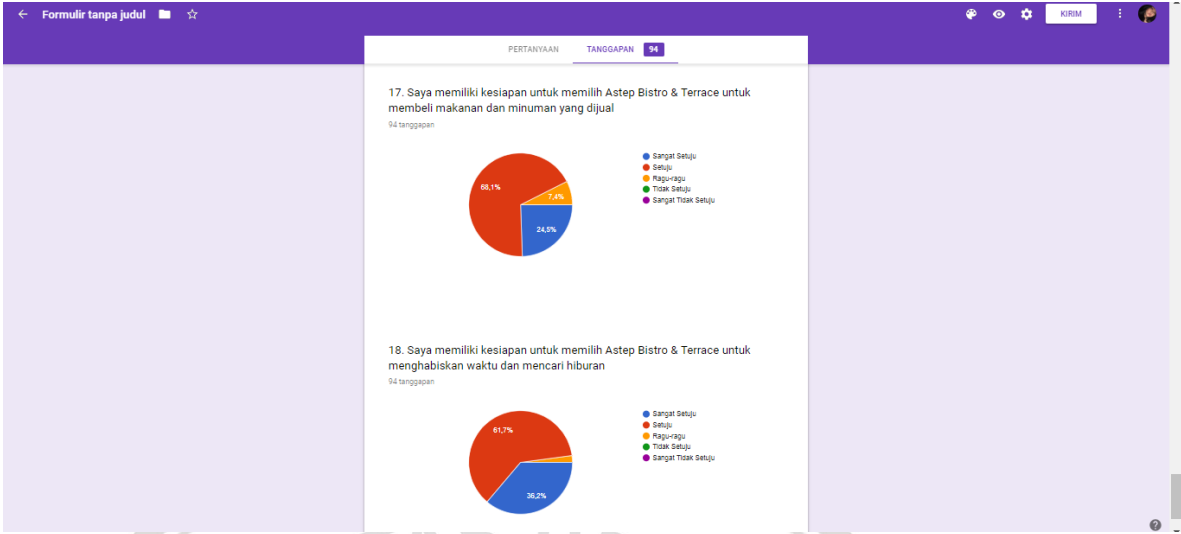






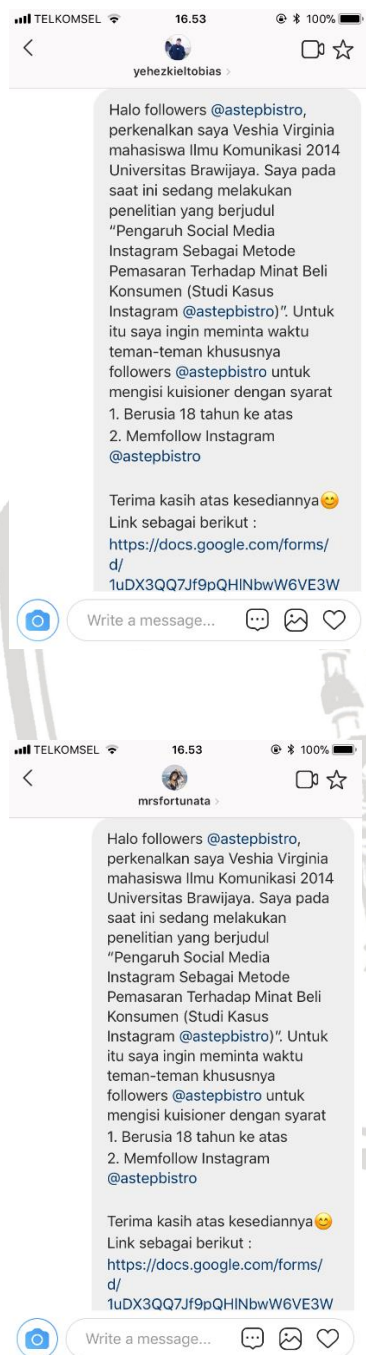


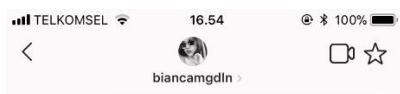




## Lampiran 6. Media Penyebaran Kuisiomer *Online*

### Instagram

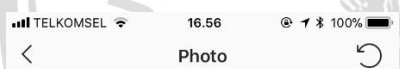
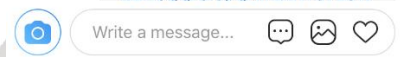




Halo followers @astepbistro, perkenalkan saya Veshia Virginia mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 Universitas Brawijaya. Saya pada saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Instagram @astepbistro)". Untuk itu saya ingin meminta waktu teman-teman khususnya followers @astepbistro untuk mengisi kuisisioner dengan syarat

1. Berusia 18 tahun ke atas
2. Memfollow Instagram @astepbistro

Terima kasih atas kesediannya 😊  
Link sebagai berikut :  
<https://docs.google.com/forms/d/1uDX3QQ7Jf9pQHINbwW6VE3W>



## \Line & Whatsapp

